

PAT-NO: JP02000242690A

DOCUMENT-IDENTIFIER: JP 2000242690 A

TITLE: BUSINESS STRATEGY SUPPORTING SYSTEM AND MACHINE-
READABLE MEDIUM WHERE PROGRAM IS RECORDED

PUBN-DATE: September 8, 2000

INVENTOR-INFORMATION:

NAME	COUNTRY
SHINOZAKI, NOBORU	N/A

ASSIGNEE-INFORMATION:

NAME	COUNTRY
PIONEER ELECTRONIC CORP	N/A

APPL-NO: JP11040658

APPL-DATE: February 18, 1999

INT-CL (IPC): G06F017/60

ABSTRACT:

PROBLEM TO BE SOLVED: To enable a business strategy supporting system, which uses a computer, to decide objectively and automatically decide the number of members of the staff to be assigned to each sales base and the business policies of each area and also to carry out simulation about the number of the members of staff.

SOLUTION: A business strategy supporting system is equipped with a server device 100 and plural client devices 200 which are connectable to the server device by a network 400a. The server device adjusts the standard budgets for each shop according to load indexes which is a digitized business loading of each sales office, sums them for each of the shops which are covered by each of the sales offices and calculates the adjusted budgets of each of the sales offices of each of the offices. The total numbers of members of staff is inputted and then an assigning process is performed according to the adjusted budgets of the sales offices to calculate the numbers of members assigned to

each of the sales offices. Each of the sales bases and numbers of the assigned members corresponding to them are displayed in a specified format.

COPYRIGHT: (C)2000,JPO

(11)特許出願公開番号
特開2000-242690
(P2000-242690A)

(43)公開日 平成12年9月8日(2000.9.8)

(51) Int.Cl.⁷
G 0 6 F 17/60

識別記号

F I
G 0 6 F 15/21

テーマト(参考)

Z 5 B 0 4 9

審査請求 未請求 請求項の数14 O.L (全 31 頁)

(21)出願番号 特願平11-40658

(22)出願日 平成11年2月18日(1999.2.18)

(71)出願人 000005016

パイオニア株式会社

東京都目黒区目黒1丁目4番1号

(72)発明者 篠崎 登

東京都目黒区目黒1丁目4番1号 パイオ
ニア株式会社本社内

(74) 代理人 100083839

弁理士 石川 泰男

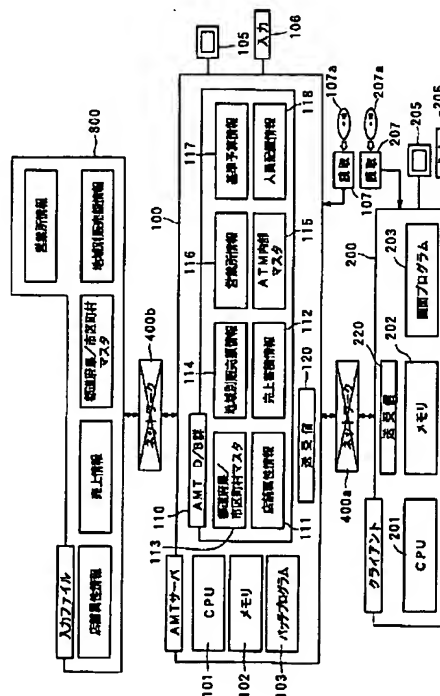
Fターム(参考) 5B049 AA02 AA04 AA06 BB11 CC00
CC11 EE03 EE41 GG02

(54)【発明の名称】 営業戦略支援システム及びプログラムを記録した機械読み取り可能な媒体

(57) 【要約】

【課題】 コンピュータを用いた営業戦略支援システムにおいて、各営業拠点に配属すべき人員数の決定及び各エリアにおける営業活動の方針決定を客観的且自動的に、人員数についてのシミュレーションも可能にする。

【解決手段】 営業戦略支援システムは、サーバー装置１００とこれにネットワーク４００aを介して接続可能な複数のクライアント装置２００とを備える。サーバー装置は、店舗別基準予算を、各営業所における営業負荷を数値化した負荷指数に応じて調整し、これらを各営業拠点の担当する複数の店舗別に合計し、各営業拠点における調整済み営業拠点別予算として算出する。営業人員の総数を入力すると、調整済み営業拠点別予算に応じて、割り振り処理されて、各営業拠点に対する配属人数が算出される。各営業拠点とこれに対応する配属人数が、所定フォーマットで表示される。



【特許請求の範囲】

【請求項1】 得意先別の売上目標を示す得意先別基準予算を各得意先に対応付けて格納する基準予算ファイルと、
各営業拠点とその担当する地域又は得意先との対応関係を示す営業拠点情報を格納する営業拠点情報ファイルと、

分析対象たる全営業拠点に配属可能な営業人員の総数を
入力する入力手段と、

前記各得意先における営業負荷を所定基準に従って数値
化した負荷指数に応じて前記基準予算ファイルに格納され
た得意先別基準予算を調整して、前記各得意先につい
ての調整済み得意先別基準予算として算出する第1演算
手段と、

前記営業拠点情報ファイルに格納された前記営業拠点情
報に基づいて、前記各営業拠点の担当する一又は複数の
得意先に係る前記演算された調整済み得意先別基準予算
を合計して、前記各営業拠点の仮想的な売上目標を示す
調整済み営業拠点別予算として算出する第2演算手段
と、

前記算出された調整済み営業拠点別予算に応じて前記入
力された営業人員の総数を前記各営業拠点に割り振り処
理して、前記各営業拠点に対する配属人数として算出す
る第3演算手段と、

前記各営業拠点とこれに対応する前記配属人数を所定フ
ォーマットで出力する出力手段とを備えたことを特徴と
する営業戦略支援システム。

【請求項2】 前記第2演算手段は、各地域に属する得
意先の前記調整済み得意先別基準予算を地域単位で集計
して地域別予算を算出し、各地域における地域特性に従
って予め設定した地域調整指数に基づいて前記地域別予
算を調整して、調整済み地域別予算として算出し、該算
出された調整済み地域別予算を前記各地域を担当する営
業拠点別に集計して、前記調整済み営業拠点別予算とし
て算出することを特徴とする請求項1に記載の営業戦略
支援システム。

【請求項3】 前記入力手段は、前記各得意先に係る所
定指標値についての範囲を指定可能に構成されており、
前記所定指標値が前記入力手段により指定された範囲外
にある得意先については、前記第1から第3演算手段に
よる演算対象から外すことを特徴とする請求項1又は2
に記載の営業戦略支援システム。

【請求項4】 前記負荷指数は、前記各得意先における
販売形態特性による分類毎に予め設定された販売属性負
荷指数、前記各得意先の属する法人における法人特性に
よる分類毎に予め設定された法人負荷指数及び前記各得
意先における販売店舗特性による分類毎に予め設定され
た店舗負荷指数のうち少なくとも一つを含むことを特徴
とする請求項1から3のいずれか一項に記載の営業戦略
支援システム。

【請求項5】 前記入力手段は、前記負荷指数を入力可
能に構成されており、

前記負荷指数を格納する負荷指数ファイル手段を更に備
えたことを特徴とする請求項1から4のいずれか一項に
記載の営業戦略支援システム。

【請求項6】 全得意先における総売上目標を示すマス
ター予算を前記各得意先の魅力度を示す魅力度指標に応
じて前記各得意先に配賦処理して前記各得意先について
の前記得意先別基準予算として算出する第4演算手段を
更に備えており、

前記基準予算ファイルは、前記第4演算手段により算出
された得意先別基準予算を格納することを特徴とする請
求項1から5のいずれか一項に記載の営業戦略支援シ
ステム。

【請求項7】 前記出力手段は、前記所定フォーマット
として前記各営業拠点毎に前記割り振られた人数を棒グ
ラフとして表示する表示手段を含むことを特徴とする請
求項1から6のいずれか一項に記載の営業戦略支援シ
ステム。

【請求項8】 前記出力手段は、前記所定フォーマット
として地図データに基づいて前記各営業拠点に対応する
位置に前記割り振られた人数を示す所定マークを重畳し
た地図を表示する表示手段を含むことを特徴とする請求
項1から6のいずれか一項に記載の営業戦略支援システ
ム。

【請求項9】 前記表示手段は、前記各営業拠点が担当
する地域について予め設定された主要地点と前記所定マ
ークとを結ぶラインが更に重畳された地図を表示するこ
とを特徴とする請求項8に記載の営業戦略支援システ
ム。

【請求項10】 前記入力手段は、仮想の営業拠点につ
いての各仮想の営業拠点とその担当する地域又は得意先
との対応関係を示す営業拠点擬似情報を入力可能に構成
されており、

前記第1から第3演算手段は、前記入力手段により入力
された営業拠点擬似情報を前記営業拠点情報と見なして
演算処理することを特徴とする請求項1から9のいずれ
か一項に記載の営業戦略支援システム。

【請求項11】 各得意先の販売額を示す得意先別販売
額情報を格納する第1ファイル手段と、

各地域における自社商品と同一商品分類の商品群の総販
売額を示す地域別販売額情報を格納する第2ファイル手
段と、

各得意先への前記自社商品の売上を示す得意先別売上情
報を格納する第3ファイル手段と、

前記第1ファイル手段に格納された得意先別販売額情
報、前記第2ファイル手段に格納された地域別販売額情
報及び前記第3ファイル手段に格納された得意先別売上
情報に基づいて、各地域における営業戦略判定用パラメ
ータを算出する演算手段と、

前記各地域について、予め設定された複数種類の営業活動の方向性のうちいずれの種類が前記各地域が相応しいかを、前記算出された営業戦略判定用パラメータ及び前記各地域内における契約店の有無を基準に判定する判定手段と、

前記各地域に相応しいと判定された営業活動の方向性を所定フォーマットで出力する出力手段とを備えたことを特徴とする営業戦略支援システム。

【請求項12】 前記演算手段は、少なくとも前記各地域内における前記自社商品と同一商品分類の商品群の総販売額に占める前記各地域内における前記得意先の販売額合計の比率を示すパラメータ、前記各地域内における非契約店で自社製品が売れる見込みの売上金額を示すパラメータ及び前記各地域内における1店舗当りの販売額を示すパラメータのうち少なくとも一つを前記営業戦略判定用パラメータとして算出することを特徴とする請求項11に記載の営業戦略支援システム。

【請求項13】 営業戦略支援システムに備えられたコンピュータによって、各営業拠点に対して配属すべき営業人員の数を算出するためのプログラムを記録した媒体であって、該プログラムは、前記コンピュータを得意先別の売上目標を示す得意先別基準予算を各得意先に対応付けて格納する基準予算ファイルと、各営業拠点とその担当する地域又は得意先との対応関係を示す営業拠点情報を格納する営業拠点情報ファイルと、

分析対象たる全営業拠点に配属可能な営業人員の総数を入力する入力手段と、

前記各得意先における営業負荷を所定基準に従って数値化した負荷指数に応じて前記基準予算ファイルに格納された得意先別基準予算を調整して、前記各得意先についての調整済み得意先別基準予算として算出する第1演算手段と、

前記営業拠点情報ファイルに格納された前記営業拠点情報に基づいて、前記各営業拠点の担当する一又は複数の得意先に係る前記演算された調整済み得意先別基準予算を合計して、前記各営業拠点の仮想的な売上目標を示す調整済み営業拠点別予算として算出する第2演算手段と、

前記算出された調整済み営業拠点別予算に応じて前記入力された営業人員の総数を前記各営業拠点に割り振り処理して、前記各営業拠点に対する配属人数として算出する第3演算手段と、

前記各営業拠点とこれに対応する前記配属人数を所定フォーマットで出力する出力手段ととして機能させることを特徴とするプログラムを記録した媒体。

【請求項14】 営業戦略支援システムに備えられたコンピュータによって、各地域に相応しい営業活動の方向性を判定するためのプログラムを記録した媒体であって、該プログラムは、前記コンピュータを各得意先の販

売額を示す得意先別販売額情報を格納する第1ファイル手段と、

各地域における自社商品と同一商品分類の商品群の総販売額を示す地域別販売額情報を格納する第2ファイル手段と、

各得意先への前記自社商品の売上を示す得意先別売上情報を格納する第3ファイル手段と、

前記第1ファイル手段に格納された得意先別販売額情報、前記第2ファイル手段に格納された地域別販売額情報及び前記第3ファイル手段に格納された得意先別売上情報に基づいて、各地域における営業戦略判定用パラメータを算出する演算手段と、

前記各地域について、予め設定された複数種類の営業活動の方向性のうちいずれの種類が前記各地域が相応しいかを、前記算出された営業戦略判定用パラメータ及び前記各地域内における契約店の有無を基準に判定する判定手段と、

前記各地域に相応しいと判定された営業活動の方向性を所定フォーマットで出力する出力手段ととして機能させることを特徴とするプログラムを記録した媒体。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】本発明は、効率的に自社商品を販売することを支援する営業戦略支援システムの技術分野に属する。本発明はまた、コンピュータをそのような営業戦略支援システムとして機能させるためのプログラムを記録した機械読み取り可能な媒体の技術分野に属する。

【0002】

【従来の技術】営業戦略の一環として、限られた営業人員を各営業拠点に効率よく配分（配属）することは極めて重要である。そこで従来は、人口や世帯数、業界データ等の公的情報（例えば、各得意先の決算期毎の販売総額など）及び自社の売上実績データや現場の声をもとに、営業拠点のフォロー範囲（担当エリア）や担当得意先のたたき台を作成し、最終的には決定者個人の主観により、営業人員の配属先（配分）を決定している。即ち、従来は、営業人員の配分決定のための前段階たる基礎データの収集や整備、更にその統計処理を行う際にコンピュータを用い、このように整備された基礎データや統計処理されたデータに基づく人員配分自体については、会議や首脳陣により専ら人間の経験と勘に頼って行なっている。

【0003】他方、各地域における自社の営業力の優劣度（例えば、契約店や特約店が多数ある或いは無いなど）や、各地域における基本的な販売能力（人気の高い店舗が密集している或いは店舗が殆ど無いなど）に応じて、その地域に相応しい自社の営業方針を立てることも重要である。そこで、従来は、市区町村等の行政区分毎の公的情報や自社情報（各市区町村における自社商品全

体や特定商品の売上額)等の情報(以下、エリア情報と称する)を、コンピュータを用いて、例えば表計算ソフトのワークシート上で一覧表形式で提供することが行われている。そして、このような整備された基礎データや統計処理されたデータに基づいて、会議や首脳陣らにより専ら人間の経験と勘に頼って前述の如き営業方針を立てるようにしている。

【0004】

【発明が解決しようとする課題】しかしながら、上述した営業人員配分の決定に係る従来の技術によれば、まず基礎データ整備に時間がかかる。特に、各種のパラメータの変更により基礎データの組み替えが必要となった場合等、コンピュータを用いても、演算処理や各種パラメータの試行錯誤による決定などのために、かなりの労力をかけざるを得ないという問題点がある。また、人口・世帯数・業界実績等の公的データ及び自社の実績データや現場の声、そして決定者の意思が人員配置算出の主な根拠となり、各営業拠点が抱えるチャネル特性(得意先の分布や得意先の特性等)や地域特性(自社の位置づけ、移動パターンや効率等)を加味した算出など、より実態を反映するようなデータの算出を行うことはできない。更に、営業拠点別に人員を算出するというよりも、基礎データを参考にしながら人員数を手作業で決め、再び基礎データで裏付けをとるといった手法であったため、結果の根拠が薄弱であり、結果の信頼性自体が一般に低いという問題点もある。これに対して、コンピュータを用いて、総人員数や拠点の配置を変更しながらのシミュレーションを行うことも考えられるが、非常に手間がかかることが予想され、満足の行く結果を得られるようなシステムは未だ実現されていない。特に、人口・世帯数といった行政区分の統計データについては、エンドユーザー(最終消費者)が行政区分をまたいだ購買行動をとっている場合、有効なデータとして使用できないため、このようなシミュレーションを精度良く行うことは、根本的に困難である。

【0005】他方、営業方針を立てるための上述したエリア情報の提供に係る従来の技術によれば、都度作業の為、基礎データ整備に時間がかかり、また分析データを必要な部門が必要に応じて作業する為、作業の重複が発生する等の理由で、情報の収集や処理作業が全体として極めて非効率であるという問題点がある。また、データ内容に一貫性がなく、時系列分析するには過去からのデータの洗いがえ(例えば、販売店の名称や形態の変更、閉店や開店等に対応させるためのデータ編集)が必要であるという問題点もある。更に、分析する為のデータを一覧にして提供することが主で、解析はデータの読み手によってまちまちである。即ち、単なる生データや統計データの一覧表示の提供に過ぎず、各内容/項目の関連付け等から導かれるような客観的な方向指標はどこにも示されておらず、最終的な営業活動の方向性の決定

は、表示データを見た人間による経験と勘に依存してしまうという問題点がある。この際特に、表形式で表示されるエリア情報では、分析者にとって地理的に広がるエリアを面として捕らえて分析することは基本的に困難である。

【0006】本発明は上述した従来の問題点に鑑みなされたものであり、全国各地に点在する複数の営業拠点に配分すべき営業人員数を決定したり市区町村等の行政区分における営業活動の方向性を決定したりすることにより、営業戦略を支援可能な新規な営業戦略支援システム及びコンピュータをそのような営業戦略支援システムとして機能させるためのプログラムを記録した機械読み取り可能な記録媒体を提供することを課題とする。

【0007】

【課題を解決する為の手段】本発明の第1の営業戦略支援システムは上述の課題を解決するために、得意先別の売上目標を示す得意先別基準予算を各得意先に対応付けて格納する基準予算ファイルと、各営業拠点とその担当する地域又は得意先との対応関係を示す営業拠点情報を格納する営業拠点情報ファイルと、分析対象たる全営業拠点に配属可能な営業人員の総数を入力する入力手段と、前記各得意先における営業負荷を所定基準に従って数値化した負荷指数に応じて前記基準予算ファイルに格納された得意先別基準予算を調整して、前記各得意先についての調整済み得意先別基準予算として算出する第1演算手段と、前記営業拠点情報ファイルに格納された前記営業拠点情報に基づいて、前記各営業拠点の担当する一又は複数の得意先に係る前記演算された調整済み得意先別基準予算を合計して、前記各営業拠点の仮想的な売上目標を示す調整済み営業拠点別予算として算出する第2演算手段と、前記算出された調整済み営業拠点別予算に応じて前記入力された営業人員の総数を前記各営業拠点に割り振り処理して、前記各営業拠点に対する配属人数として算出する第3演算手段と、前記各営業拠点とこれに対応する前記配属人数を所定フォーマットで出力する出力手段とを備える。

【0008】本発明の第1の営業戦略支援システムによれば、基準予算ファイルには、得意先別の売上目標を示す得意先別基準予算が、各得意先に対応付けて格納されている。営業拠点情報ファイルには、各営業拠点とその担当する地域又は得意先との対応関係を示す営業拠点情報が格納されている。従って、営業拠点の総数も、この営業拠点情報ファイルから得られる。基準予算ファイルに格納された得意先別基準予算は、第1演算手段により負荷指数に応じて調整され、各得意先についての調整済み得意先別基準予算として算出される。ここに、負荷指数とは、各得意先における営業負荷を所定基準に従って数値化したものであり、例えば、販売属性に基づく負荷指数、法人特性に基づく負荷指数、店舗特性に基づく指数、地域特性に基づく負荷指数などがあり、例えば0~200の

値(標準的な負荷に対応する負荷指数が100)とされる。そして、例えば実際の営業負荷が大きい程に、調整済み得意先別基準予算は大きくなるように調整される。次に、このように算出された調整済み得意先別基準予算は、第2演算手段により、営業拠点情報ファイルに格納された営業拠点情報に基づいて各営業拠点の担当する一又は複数の得意先別に合計され、各営業拠点の仮想的な売上目標(実際の売上目標を営業負荷に応じて増加又は減少させた、売上換算の数値指標)を示す調整済み営業拠点別予算として算出される。次に、入力手段により入力された前述の営業人員の総数は、このように算出された調整済み営業拠点別予算に応じて、第3演算手段により各営業拠点に割り振り処理されて、各営業拠点に対する配属人数として算出される。最後に、各営業拠点とこれに対応する配属人数が、所定フォーマットで出力される。従って、各得意先における営業負荷に応じて、例えば得意先における営業負荷が大きい程大きな調整済み得意先別基準予算が算出され、最終的により多くの営業人員が配属され、逆に、例えば得意先における営業負荷が小さい程小さな調整済み得意先別基準予算が算出され、最終的により少ない営業人員が配属されることになる。即ち、営業人員の配属を負荷に見合ったように行うことができ、よって営業戦略上は限られた営業人員の最大限の有効活用に関与する。

【0009】本発明の第1の営業戦略支援システムの一の態様では、前記第2演算手段は、各地域に属する得意先の前記調整済み得意先別基準予算を地域単位で集計して地域別予算を算出し、各地域における地域特性に従って予め設定した地域調整指数に基づいて前記地域別予算を調整して、調整済み地域別予算として算出し、該算出された調整済み地域別予算を前記各地域を担当する営業拠点別に集計して、前記調整済み営業拠点別予算として算出する。

【0010】この態様によれば、第2演算手段により、先ず各地域に属する得意先の調整済み得意先別基準予算が地域単位で集計され、地域別予算が算出される。続いて、このように算出された地域別予算は、各地域における地域特性に従って予め設定した地域調整指数に基づいて調整され、調整済み地域別予算として算出される。そして、このように算出された調整済み地域別予算が、各地域を担当する営業拠点別に集計されて、調整済み営業拠点別予算として算出される。従って、調整済み営業拠点別予算が算出される過程で、先ず、市区町村等の行政区分などの地域単位に基準予算を集計することで、当該地域単位での営業負荷を考慮した調整が可能となる。例えば、各市区町村における商品の売れ行き、各市区町村の成長性、各市区町村におけるチャネル特性(その地域に大型量販店が多いか、小型専門店が多いかなどの店舗分布や店舗種類における特性等)、各市区町村における全市区町村に対するSVC(ストアボリュームカバリ

ッジ)やISS(インスタシェア)などの特性に応じて定められる各地域に固有の地域調整指数に基づいて、各地域別に集計された基準予算を調整可能となる。そして、営業上で営業拠点と紐付くのは、市区町村等の地域であるので、このような地域別の調整額を算出した後に集計することで、各営業拠点における調整済みの予算とすることが可能となる。

【0011】本発明の第1の営業戦略支援システムの他の態様では、前記入力手段は、前記各得意先に係る所定指標値についての範囲を指定可能に構成されており、前記所定指標値が前記入力手段により指定された範囲外にある得意先については、前記第1から第3演算手段による演算対象から外す。

【0012】この態様によれば、例えば各得意先のSVC等の販売キャパシティを示す指標値、これに各得意先の成長性を加味した各得意先の魅力度を示す指標値、各得意先における自社のISS等のシェアを示す指標値、これに自社の成長性を加味した自社強さを示す指標値などの、各得意先について予め定められる各種の所定指標値についての範囲が、入力手段を介して指定される。すると、このように所定指標値が指定範囲外にある得意先については、第1から第3演算手段による演算対象から外される。即ち、分析対象となる得意先の絞り込みを行う。

【0013】本発明の第1の営業戦略支援システムの他の態様では、前記負荷指数は、前記各得意先における販売形態特性による分類毎に予め設定された販売属性負荷指数、前記各得意先の属する法人における法人特性による分類毎に予め設定された法人負荷指数及び前記各得意先における販売店舗特性による分類毎に予め設定された店舗負荷指数のうち少なくとも一つを含む。

【0014】この態様によれば、第1演算手段により、基準予算ファイルに格納された得意先別基準予算は、販売属性による分類毎に予め設定された販売属性負荷指数(大型量販店、小型専門店、中型スーパーなどの特性別に定められる指数)、法人特性による分類毎に予め設定された法人負荷指数(本部に対する商談や訪問が重要な法人、手間のかかる店舗自体に対する商談や訪問が重要な法人などの特性別に定められる指数)、各得意先における販売店舗特性による分類毎に予め設定された店舗負荷指数(同一法人内において取扱商品や取り扱い比率の違う店舗、売場面積の違う店舗などの特性別に定められる指数)のうち少なくとも一つに応じて調整されて、各得意先についての調整済み得意先別基準予算として算出される。

【0015】本発明の第1の営業戦略支援システムの他の態様では、前記入力手段は、前記負荷指数を入力可能に構成されており、前記負荷指数を格納する負荷指数ファイル手段を更に備える。

【0016】この態様によれば、入力手段により入力さ

れた負荷指数は、予め負荷指数ファイル手段に格納される。従って、負荷指数を適宜入力変更し、第1演算手段により、負荷指数ファイル手段から取得した負荷指数に応じて調整済み得意先別基準予算の算出が行われる。

【0017】本発明の第1の営業戦略支援システムの他の態様では、全得意先における総売上目標を示すマスター予算を前記各得意先の魅力度を示す魅力度指標に応じて前記各得意先に配賦処理して前記各得意先についての前記得意先別基準予算として算出する第4演算手段を更に備えており、前記基準予算ファイルは、前記第4演算手段により算出された得意先別基準予算を格納する。

【0018】この態様によれば、営業人員の配属処理に先んじて、第4演算手段により、全得意先における総売上目標を示すマスター予算が、各得意先の魅力度を示す魅力度指標に応じて各得意先に配賦処理され、各得意先についての得意先別基準予算として算出さ、基準予算ファイルにより格納される。従って、個々の得意先について得意先別基準予算を与えなくても、単一のマスター予算さえ与えれば、自動的に個々の得意先別基準予算が算出されるので便利である。尚、このようなマスター予算は、例えば入力手段から入力すればよい。

【0019】本発明の第1の営業戦略支援システムの他の態様では、前記出力手段は、前記所定フォーマットとして前記各営業拠点毎に前記割り振られた人数を棒グラフとして表示する表示手段を含む。

【0020】この態様によれば、第3演算手段により算出された営業拠点毎の配属人数が棒グラフとして表示されるので、各営業拠点に対する配属人員の分布の様子が非常に分かり易くなり、便利である。

【0021】本発明の第1の営業戦略支援システムの他の態様では、前記出力手段は、前記所定フォーマットとして地図データに基づいて前記各営業拠点に対応する位置に前記割り振られた人数を示す所定マークを重畳した地図を表示する表示手段を含む。

【0022】この態様によれば、第3演算手段により算出された営業拠点毎の配属人数が地図上における各営業拠点に対応する位置に重畳された所定マーク（例えば、所謂アイコン）により示されるので、地理的な広がりに対する営業人員の配属の様子が非常に分かり易くなり、便利である。

【0023】この態様では、前記表示手段は、前記各営業拠点が担当する地域について予め設定された主要地点と前記所定マークとを結ぶラインが更に重畳された地図を表示してもよい。

【0024】このように構成すれば、表示地図上に各営業拠点に対応する位置に所定マークが重畳され、更に、各営業拠点の担当する地域について予め設定された主要地点（例えば、市区町村の役所の位置）とを結ぶラインが重畳されているので、各営業拠点の担当範囲の地理的広がりに対する営業人員の配属の様子が非常に分かり易

くなり、便利である。

【0025】本発明の第1の営業戦略支援システムの他の態様では、前記入力手段は、仮想の営業拠点についての各仮想の営業拠点とその担当する地域又は得意先との対応関係を示す営業拠点擬似情報を入力可能に構成されており、前記第1から第3演算手段は、前記入力手段により入力された営業拠点擬似情報を前記営業拠点情報と見なして演算処理する。

【0026】この態様によれば、入力手段により、実際には存在しない仮想の営業拠点とその担当する地域又は得意先との対応関係を示す営業拠点擬似情報が入力されると、第1から第3演算手段により、この入力された営業拠点擬似情報を営業拠点情報と見なして演算処理が行われ、仮想の営業拠点及び実在の営業拠点を含めた営業拠点への営業人員の配属が決定される。従って、営業拠点を新設する場合のシミュレーションが可能となる。

【0027】本発明の第2の営業戦略支援システムは上述の課題を解決するために、各得意先の販売額を示す得意先別販売額情報を格納する第1ファイル手段と、各地域における自社商品と同一商品分類の商品群の総販売額を示す地域別販売額情報を格納する第2ファイル手段と、各得意先への前記自社商品の売上を示す得意先別売上情報を格納する第3ファイル手段と、前記第1ファイル手段に格納された得意先別販売額情報、前記第2ファイル手段に格納された地域別販売額情報及び前記第3ファイル手段に格納された得意先別売上情報に基づいて、各地域における営業戦略判定用パラメータを算出する演算手段と、前記各地域について、予め設定された複数種類の営業活動の方向性のうちいずれの種類が前記各地域が相応しいかを、前記算出された営業戦略判定用パラメータ及び前記各地域内における契約店の有無を基準に判定する判定手段と、前記各地域に相応しいと判定された営業活動の方向性を所定フォーマットで出力する出力手段とを備える。

【0028】本発明の第2の営業戦略支援システムによれば、第1ファイル手段には、各得意先の販売額を示す得意先別販売額情報が格納されており、第2ファイル手段には、各地域における自社商品と同一商品分類の商品群の総販売額を示す地域別販売額情報が格納されており、第3ファイル手段には、各得意先への自社商品の売上を示す得意先別売上情報が格納されている。そして、演算手段により、これら第1から第3ファイル手段に夫々格納された得意先別販売額情報、地域別販売額情報及び得意先別売上情報に基づいて、各地域における営業戦略判定用パラメータが算出される。続いて、このように算出された営業戦略判定用パラメータ及び各地域内における契約店の有無を基準に、判定手段により各地域について予め設定された複数種類の営業活動の方向性のうちいずれの種類が各地域が相応しいかが判定される。例えば、営業活動の方向性としては、新規契約店を増やすべ

きである、既存の契約店を活性化すべきである、卸し売り店を有効活用するべきであるといった営業活動の方向性のうちいずれの種類が相応しいかが判定される。最後に、このように各地域に相応しいと判定された営業活動の方向性が、所定フォーマットで（例えば、規約に従ったA、B、C、…などの記号で）出力される。従って、各地域についての営業活動の方向性を、客観的且つ自動的に示すことにより、営業戦略を支援可能となる。

【0029】本発明の第2の営業戦略支援システムの一の態様では、前記演算手段は、少なくとも前記各地域内における前記自社商品と同一商品分類の商品群の総販売額に占める前記各地域内における前記得意先の販売額合計の比率を示すパラメータ、前記各地域内における非契約店で自社製品が売れる見込みの売上金額を示すパラメータ及び前記各地域内における1店舗当りの販売額を示すパラメータのうち少なくとも一つを前記営業戦略判定用パラメータとして算出する。

【0030】この態様によれば、演算手段により、少なくとも各地域内における自社商品と同一商品分類の商品群の総販売額に占める地域内における得意先の販売額合計の比率を示すパラメータ（例えば、SVC（ストア・ボリューム・カバリッジ））、各地域内における非契約店で自社製品が売れる見込みの売上金額を示すパラメータ及び各地域内における1店舗当りの販売額を示すパラメータのうち少なくとも一つが、営業戦略判定用パラメータとして算出される。判定手段は、このような営業戦略判定用パラメータが複数あれば、複数のパラメータ及び各地域内における契約店の有無の関連付けにより、判定手段による判定が行われる。従って、所謂ツリー構造を持つ判定フローに基づく段階的な判定により、最終的な判定結果を導くことも可能となる。

【0031】本発明の第1のプログラムを記録した機械読み取り可能な媒体は上述の課題を解決するために、営業戦略支援システムに備えられたコンピュータによって、各営業拠点に対して配属すべき営業人員の数を算出するためのプログラムを記録した媒体であって、該プログラムは、前記コンピュータを、得意先別の売上目標を示す得意先別基準予算を各得意先に対応付けて格納する基準予算ファイルと、各営業拠点とその担当する地域又は得意先との対応関係を示す営業拠点情報を格納する営業拠点情報ファイルと、分析対象たる全営業拠点に配属可能な営業人員の総数を入力する入力手段と、前記各得意先における営業負荷を所定基準に従って数値化した負荷指数に応じて前記基準予算ファイルに格納された得意先別基準予算を調整して、前記各得意先についての調整済み得意先別基準予算として算出する第1演算手段と、前記営業拠点情報ファイルに格納された前記営業拠点情報に基づいて、前記各営業拠点の担当する一又は複数の得意先に係る前記演算された調整済み得意先別基準予算を合計して、前記各営業拠点の仮想的な売上目標を示す

調整済み営業拠点別予算として算出する第2演算手段と、前記算出された調整済み営業拠点別予算に応じて前記入力された営業人員の総数を前記各営業拠点に割り振り処理して、前記各営業拠点に対する配属人数として算出する第3演算手段と、前記各営業拠点とこれに対応する前記配属人数を所定フォーマットで出力する出力手段ととして機能させる。

【0032】従って、第1のプログラムを記録した機械読み取り可能な媒体によれば、当該媒体をコンピュータに機械読み取りさせてプログラムを実行させれば、前述した本発明の第1の営業戦略支援システムをコンピュータ上で実現することが出来る。

【0033】本発明の第2のプログラムを記録した機械読み取り可能な媒体は上述の課題を解決するために、営業戦略支援システムに備えられたコンピュータによって、各地域に相応しい営業活動の方向性を判定するためのプログラムを記録した媒体であって、該プログラムは、前記コンピュータを、各得意先の販売額を示す得意先別販売額情報を格納する第1ファイル手段と、各地域における自社商品と同一商品分類の商品群の総販売額を示す地域別販売額情報を格納する第2ファイル手段と、各得意先への前記自社商品の売上を示す得意先別売上情報を格納する第3ファイル手段と、前記第1ファイル手段に格納された得意先別販売額情報、前記第2ファイル手段に格納された地域別販売額情報及び前記第3ファイル手段に格納された得意先別売上情報に基づいて、各地域における営業戦略判定用パラメータを算出する演算手段と、前記各地域について、予め設定された複数種類の営業活動の方向性のうちいずれの種類が前記各地域が相応しいかを、前記算出された営業戦略判定用パラメータ及び前記各地域内における契約店の有無を基準に判定する判定手段と、前記各地域に相応しいと判定された営業活動の方向性を所定フォーマットで出力する出力手段ととして機能させる。

【0034】従って、第2のプログラムを記録した機械読み取り可能な媒体によれば、当該媒体をコンピュータに機械読み取りさせてプログラムを実行させれば、前述した本発明の第1の営業戦略支援システムをコンピュータ上で実現することが出来る。

【0035】本発明のこのような作用及び他の利得は次に説明する実施の形態から明らかにされよう。

【0036】

【発明の実施の形態】（第1の実施の形態）本発明の第1実施形態を図1から図9を参照して説明する。ここに図1は、第1実施形態のシステム構成を示すブロック図であり、図2から図4は、販売属性負荷指数、法人負荷指数及び構成比の設定画面を夫々示す平面図であり、図5は、第1実施形態において表示可能な各営業所別の人員数の棒グラフ画面を示す平面図であり、図6は、第1実施形態において表示可能な人員配置地図画面を示す平

面図であり、図7から図9は、第1実施形態の動作を示すフローチャートである。

1) ハードウェア構成

まず、第1実施形態におけるハードウェア構成について図1を参照して説明する。

【0037】図1に示すように、第1実施形態の営業戦略支援システムは、AMT（エリアマーケティングツール）用のサーバー装置100と、AMT用のクライアント装置200とから構成されており、両者は、ネットワーク400aを介して接続されている。また、自社の販売管理部門や経理部門のコンピュータ内に構築される入力ファイル300とサーバー装置100とは、ネットワーク400bを介して接続されている。ここでは、ネットワークの種類は問わず、通信方式についても、有線、無線、専用回線、一般回線等のいずれでもよい。尚、図1では、クライアント装置200が一つだけ表示されているが、実際には、同一PPMデータを供給すべく複数のクライアント装置200がネットワーク400aを介してサーバー装置100に接続可能である。

【0038】サーバー装置100は、比較的大容量の記憶装置を備えたパーソナルコンピュータや中型又は大型コンピュータであればよい。他方、クライアント装置200は、パーソナルコンピュータや特にノート型パソコンやモバイル型コンピュータでもよく、携帯電話を介してサーバー装置100に接続される型でもよい。

【0039】サーバー装置100は、バッチプログラムが格納された記憶装置103と、このバッチプログラムを実行するCPU101と、CPU101に作業領域を提供するRAM等のメモリ102と、表示装置105と、入力装置106と、データベース（AMT D/B群）が格納された大型記憶装置110と、ネットワーク400aに接続可能な送受信装置120と、CD-ROMドライブ等の読取装置107とを備える。このデータベース内には、入力ファイル300からCPU101のバッチ処理により取り込まれる店舗属性情報、売上情報、都道府県／市区町村マスタ情報、地域別販売額情報及び営業所情報を夫々格納する店舗属性情報ファイル111、売上蓄積情報ファイル112、都道府県／市区町村マスタファイル113、地域別販売額情報ファイル114及び営業所情報ファイル116が論理的に構築されており、更に、サーバー装置100におけるマスタ管理メニューからデータ入力されるAMT内部マスタ情報を格納するAMT内部マスタファイル115及びサーバー装置100により演算された結果得られる基準予算情報及び人員配置情報を夫々格納する基準予算情報117及び人員配置情報ファイル118が論理的に構築されている。

【0040】ここに、「店舗属性情報」とは店舗名及びその店舗コードを示す情報であり、予め個々の店舗に固有の情報として与えられる。「売上情報」とは、例えば

月別及び年度別に集計された各得意先への自社商品の売上を示す情報であり、自社の販売管理部門或いは経理部門に随時集計されている。「都道府県／市区町村マスタ情報」は、各店舗が属する都道府県や市町村を示す属性情報であり、「地域別販売額情報」は、各地域（都道府県や市町村単位）における、例えば家電商品全体の販売額などの特定商品の販売額を示す情報であり、各地方自治体や公共調査機関により数年おき（例えば3～4年おき）に発表される商業統計から一般に得ることができ。但し、別途調査してもよい。また、営業所情報とは、各営業所の所在地や所在地が属する市区町村等の行政区分、或いは各営業所の担当範囲、担当店舗等の各営業所に固有の情報であり、営業所の総数を示す情報も含む。

【0041】また、AMT内部マスタファイル115には、マスタ管理メニューからデータ入力により、各店舗属性情報に対応しており各店舗について分析対象とするのか否かを示すフラグ情報、各店舗における店舗販売額情報（自社及び他社を問わない店舗別の総販売額を示す情報）、各店舗における平均粗利情報、バッチ処理により演算される地域の成長性を示す指標データや自社商品の売上の前年対比データなどを含む。この「店舗販売額情報」については、少なくとも前年度及び前々年度のものを含み、このような販売額情報は、決算期毎に各得意先を含む法人から発表される決算報告書から一般に得ることができる。或いは、別途調査したり、各得意先から直接取得してもよい。

【0042】これらの大型記憶装置110内にデータベースとして格納される各種ファイルは、ネットワーク400bからの入力ファイル300の取り込み処理、マスタ管理メニューからのデータ入力処理或いはこれらに対応するCPU101によるバッチ処理によって、そのメンテナンスが行われる。特に、このように取り込まれる売上情報に応じて売上蓄積情報を順次最新のものとして売上蓄積情報ファイル112に蓄積するバッチ処理が行われる。

【0043】更にサーバー装置100は、バッチ処理により以下のように人員配置情報の算出を行い人員配置情報ファイル118のメンテナンスを行う。

【0044】他方、図1において、クライアント装置200は、画面プログラムが格納された記憶装置203と、この画面プログラムを実行するCPU201と、CPU201に作業領域を提供するRAM等のメモリ202と、表示装置205と、ネットワーク400aに接続可能な送受信装置220と、キーボードやマウスを含む入力装置206と、CD-ROMドライブ等の読取装置207とを備える。

【0045】クライアント装置200では、以下のように操作者により入力装置206を介して各種データの入力が行われ、サーバー装置100におけるバッチ処理等

の結果により得られる各種データが表示装置205により表示される。

2) PPMパラメータY及びXの算出

次に、第1及び第2実施形態における基準予算の算出や営業戦略の判定に用いられる、各店舗の魅力度の指標であるPPMパラメータY及各店舗における自社商品の強さの指標であるPPMパラメータXの算出について説明する。

【0046】まず、AMT内部マスタファイル115に格納された分析対象とするか否かを示すフラグ情報に従って、分析対象店舗における店舗販売額Y1を抽出する。この店舗販売額Y1は、前述のようにサーバー装置100において適宜メンテナンスされている。このように分析対象となる店舗としては、全店舗でもよいが、通*

$$Y2 = \text{POWER}(\text{前回の地域別販売額} / \text{前々回の地域別販売額}, 1 / \text{発刊間隔}) * 100$$

但し、POWER(x, y)は、xのy方根を示す。

【0049】尚、地域別販売額情報が無いなどで、データ算出エラーの場合は、Y2=100とする（即ち、その場合には成長率していないとみなす）。

【0050】次に、売上情報ファイル112に格納され※

$$X1 = \text{売上高} / (1 - \text{粗利} \div 100)$$

この際、各得意先毎に粗利情報を格納するAMT内部マスタファイル115から、これを取り込んで演算に用いる。但し、平均的な粗利を得意別、法人別、地域別などに設定しても行っても良いし、或いは一括して平均的な粗利を設定して行ってもよい。

【0052】尚、この際必要に応じて継続処理/配賦処理を行う。より具体的には、店舗名や法人名が変更されていたり、個人店がフランチャイズ化されていたりして、新旧の店舗間に継続性が無いような場合でも、事実上の継続が認められる場合には、1年間の前後の店舗間★

$$X2 = X1 / X1 \text{ に対応する前年情報} * 100$$

但し、予め設定された成長性最大値制限を超える場合は、X2=成長性最大値制限とする。この成長性最大値制限はサーバー装置100でメンテナンスされ、例えば、500%などの値に設定される。

【0055】また、対応する前年情報が算出エラーによ

$$Y1 \text{ の標準偏差} = \{ (n * \sum Y1^2 - (\sum Y1)^2) / n * (n-1) \}^{1/2}$$

$$Y2 \text{ の標準偏差} = \{ (n * \sum Y2^2 - (\sum Y2)^2) / n * (n-1) \}^{1/2}$$

$$X1 \text{ の標準偏差} = \{ (n * \sum X1^2 - (\sum X1)^2) / n * (n-1) \}^{1/2}$$

$$X2 \text{ の標準偏差} = \{ (n * \sum X2^2 - (\sum X2)^2) / n * (n-1) \}^{1/2}$$

..... (4)

但し、nはサンプル数（分析対象の店舗総数）である。

【0057】そして、店舗別販売額Y1、年変化率Y ◆ (5)を用いて標準偏差を夫々各店舗について求める。

$$Y1 \text{ の偏差値} = (Y1 - Y1 \text{ の平均値}) / Y1 \text{ の標準偏差} * 10 + 50$$

$$Y2 \text{ の偏差値} = (Y2 - Y2 \text{ の平均値}) / Y2 \text{ の標準偏差} * 10 + 50$$

$$X1 \text{ の偏差値} = (X1 - X1 \text{ の平均値}) / X1 \text{ の標準偏差} * 10 + 50$$

$$X2 \text{ の偏差値} = (X2 - X2 \text{ の平均値}) / X2 \text{ の標準偏差} * 10 + 50$$

..... (5)

* 信販売や特殊形態による販売など、同一次元で分析するのに相応しくない店舗については予め分析対象から外するのが好ましい。このフラグ情報についても、サーバー装置100においてメンテナンスされている。

【0047】次に、地域別販売額情報ファイル114に格納された前回及び前々回の商業統計による地域別販売額情報（市区町村別販売額）を取得する。他方、これら前回及び前々回の地域別販売額情報の発刊間隔を取得する。この発刊間隔についても、サーバー装置100上でメンテナンスされている。

【0048】そして、各地域における総購買力の成長性を示す指標として、次式(1)を用いて、各地域における総販売額の年変化率（年成長率）Y2を夫々演算する。

$$Y2 = \text{POWER}(\text{前回の地域別販売額} / \text{前々回の地域別販売額}, 1 / \text{発刊間隔}) * 100$$

※た店舗別の売上情報に基づいて、直近月を含めた過去1年間の売上情報データ・売上高を集計した後、各店舗への自社商品の売上に対応する実販ベースの売上X1を次式(2)を用いて夫々演算する。

$$X1 = \text{売上高} / (1 - \text{粗利} \div 100)$$

★に継続性を持たせるように、AMT内部マスタファイル115に登録する処理を行う。或いは、商品センター等一括して納入した後、当該商品センター等を介して各店舗に売り上げられた場合などに、その店舗毎の売上額（実績額）又はみなし売上を配賦する処理を行う。

【0053】次に各店舗における自社商品の販売力の成長性を示す指標として売上X1の年変化率X2を次式(3)を用いて夫々演算する。

【0054】

なり得られない場合は、X2=100とする（即ち、その場合には、成長率していないとみなす）。

【0056】次に、上述の処理により抽出された店舗別販売額Y1、年変化率Y2、売上X1及び年変化率X2についての標準偏差を次式(4)を用いて夫々求める。

但し、Y1、Y2については、市区町村のみ対象とし、区を持つ市及び郡部計は除く。

【0058】次に、各店舗の魅力度を示すPPMパラメ

$$Y = Y1 \text{の偏差値} * Y1 \text{の構成比} + Y2 \text{の偏差値} + Y2 \text{の構成比}$$

..... (6)

他方、各店舗の自社強さを示すPPMパラメータXが、

X1の偏差値及びX2の偏差値の加重平均として次式 ※ 【0060】

$$X = X1 \text{の偏差値} * X1 \text{の構成比} + X2 \text{の偏差値} + X2 \text{の構成比}$$

..... (7)

そして、これらの演算されたPPMパラメータY及びXは、AMT内部マスタファイル115に各店舗に対応付けられて格納される。また、上述のY1構成比、Y2構成比、X1構成比、X2構成比は、AMT内部マスタファイル115に格納され、サーバー装置100においてメンテナンスされる。

【0061】尚、以上説明したPPMパラメータの算出方式では、PPMパラメータY及びXの演算用のための入力データとして、店舗別の全商品（例えば、全商品）についての販売額Y1を採用しているが、全商品の販売額Y1に代えて各店舗における特定商品群（例えば、AV（オーディオ・ビジュアル）商品のみ、更にはオーディオ商品のみ）についての販売額Y1'を入力データとして、以後同様に、PPMパラメータY及びXを演算してもよい。

【0062】この場合、より具体的には販売額Y1の偏差値を演算する前段階に、

$$Y1' = \text{店舗別の販売額} Y1 \times \text{比率}$$

として、特定商品群の店舗別の販売額Y1'を求めておき、Y1の代りに用いれば良い。この比率とは、例えば各店舗における全商品に対する特定商品の比率であり、この数値も販売額Y1と同様に決算報告等から得られ、サーバー装置100にてメンテナンスされる。

【0063】このような販売額Y1'を用いて算出したPPMパラメータY及びXと、前述の販売額Y1を用いて算出したPPMパラメータY及びXとの両方をPPMデータとしてAMT内部マスタファイル115に格納してもよい。

★ 【0067】

$$\text{マスタ予算} - \text{分析非対象店舗の予算合計} \dots\dots\dots (8)$$

次に、以下に示す①から⑥の手順により、分析対象店舗における実販ベースの予算（総額）を算出する。

①まず、売上実績の合計（前月度を含んだ過去12ヶ月分の分析対象店計）を算出する。

$$\text{上記①で算出した合計} \times \text{粗利} \dots\dots\dots (9)$$

（但し、粗利は、前述のようにサーバー装置100にてメンテナンスされる）

$$(\text{式(9)で得た値} - \text{上記①で算出した合計}) \div \text{式(9)で得た値}$$

..... (10)

④ 実販ベースの予算を次式(11)を用いて確定する。

$$(\text{マスタ予算} - \text{分析非対象店舗の予算合計}) \div (1 - (\text{式(10)で得た値}))$$

..... (11)

* ータYが、Y1の偏差値及びY2の偏差値の加重平均として次式(6)を用いて演算される。

【0059】

10★3) 基準予算の算出次に、第1実施形態において用いられる基準予算情報の算出方式の一例について説明する。尚、本第1実施形態では、以下に示すように、上述のPPMパラメータYを用いて単一のマスタ予算情報から自動的に各店舗別の基準予算を求めるが、他のロジックによりマスタ予算の配賦処理を行うことも可能であり、更に、個々の店舗別の基準予算をキーボード等からなる入力装置106を介して入力することも可能である。

20 【0064】先ず、サーバー装置100に備えられた入力装置106又はクライアント装置200に設けられた入力装置206を介して、自社の年間売上目標額であるマスタ予算を示すマスタ予算データ及び該年間売上目標額の月別構成比を示す月別構成比データが入力される。同様に、分析非対象店設定前年比が入力される。尚、この分析非対象店設定前年比は、マスタ予算の伸びを考慮して設定するのが好ましい。

30 【0065】次に、サーバー装置100に備えられた入力装置106又はクライアント装置200に設けられた入力装置206を介して、分析非対象店舗予算を確定するクライアント処理が行われる。この確定処理は、通常各店舗の担当の営業マンにより行われる。

【0066】次に、クライアント処理により確定された分析非対象店舗の予算合計を算出し、更に、この分析非対象店舗の予算合計と前述のマスタ予算とから次式

(8)を用いてマスタ予算内の分析対象店舗分を算出する。

★ 【0067】

☆②次に、実販売上実績の合計を次式(9)を用いて算出する。

【0068】

◆③ 平均粗利を次式(10)を用いて算出する。

⑤ 平均予算を次式(12)を用いて算出する。 * * 【0069】

式(11)で得た値 ÷ 分析対象店舗の総数 (12)

⑥ 全体の標準偏差を次式(13)を用いて算出する。 ※ ※ 【0070】

平均予算(式(12)で得た値)÷家電販売額の平均×家電販売額の標準偏差
. (13)

(但し、家電販売額は前述のようにサーバー装置100にてメンテナンスされる)次に、以上の①から⑥の手順により算出された分析対象店舗における実販ベースの予算を、第1実施形態と同様に演算されAMT内部マスタファイル115においてバッチ処理によりメンテナンス★10

★される得意先魅力度の指標であるPPMパラメータYを用いて、各得意先に実販ベースの店舗別予算として配賦する。即ち、各分析対象店舗における実販ベースの予算を次式(14)により算出する。

【0071】
(PPMパラメータY - 50) ÷
10×全体の標準偏差(式(13)で得た値)+平均予算(式(12)で得た値)
. (14)

次に、この配賦された実販ベースの店舗別の予算を、次 ☆に換算する。

式(15)を用いて各店舗についての売上ベースの予算 ☆ 【0072】

分析対象店別実販ベース予算(式(14)で得た値)×
(100 - 店舗別の粗利) ÷ 100 (15)

尚、このような実販ベース及び売り上げベース間の換算は、各店舗毎に実際の粗利情報に基づいて行っているが、平均的な粗利を得意別、法人別、地域別などに設定しても行っても良いし、或いは一括して平均的な粗利を◆

◆設定して行ってもよい。 【0073】次に、配賦前のマスタ予算と配賦後の店舗別予算の合計との差額を次式(16)を用いて算出する。

分析対象店舗のマスタ予算(式(8)で得た値) - 分析対象店別の予算の合計
. (16)

そして、この差額を、分析対象店別予算の合計に対する分析対象店別予算(式(15)で算出した値)の比率で割り振る。

【0074】次に、このように算出された店舗別の予算を、前述の如く入力されメンテナンスされる月別構成比に応じて各店舗毎に月別に割り振る。例えば、当期(半期ごと)内月別構成比により割り振ればよい。

【0075】最後に、分析非対象店舗に対する予算をクリアするバッチ処理を行う。

【0076】以上のようにして月別に割り振られた各店舗の予算を示す基準予算データが、各店舗に対応付けられて基準予算情報ファイル117に格納される。

4) 各営業所に配属すべき営業マンの人数の算出

次に、第1実施形態において、上述の基準予算を用いて各営業所に配属すべき営業マンの人数を算出する方式について説明する。

【0077】尚、本実施形態では、入力装置106、206等により、仮想の営業所についての各仮想の営業所とその担当する市区町村又はその担当する店舗との対応関係を示す営業所擬似情報を入力して、シミュレーションを行うこともできる。即ち、CPU101は、このように入力等された営業所擬似情報を、実在の営業所に係る営業所情報ファイル116に格納された営業所情報と見なして演算処理する。これにより、仮想の営業所及び実在の営業所を含めた営業所への営業人員の配属が決定*

*される。従って、営業所を新設する場合のシミュレーションが可能となる。また逆に、実際に存在する営業所を分析対象から外して、営業所を閉鎖や統合する場合のシミュレーションも可能である。かかる仮想の営業所の所在地としては、具体的な地点を指定してもよいが、所在地を含む市区町村を最低限指定すればよい。この場合、人員配置シミュレーション算出用のパラメータをパターン別にメンテナンスすれば各パターンについての系統的な分析が可能となり、分析結果も、棒グラフ(図5参照)や地図(図6参照)により夫々表示できる。

4-1) 先ず、サーバー装置100により、入力ファイル300から、人員配置情報を計算するのに必要なデータ(店舗属性情報、都道府県/市区町村マスタ、地域別販売額情報、営業所情報、売上情報)を取込むバッチ処理が行われ、入力メンテナンスされる。

4-2) 次に、絞り込み対象項目の合計値を算出する。

【0078】ここでは、全店舗の最新月の売上実績から過去12ヶ月の売上金を合計して売上金額合計を算出し、システム日付より当月から過去12ヶ月の基準予算(上記3)参照)の合計の全店舗分を算出して、基準予算合計とする。

【0079】そして、対象の分岐の値を式(17)及び式(18)で算出する。

【0080】

売上金額の分岐値=(売上金額合計/100)×売上率 (17)

基準予算の分岐値=(基準予算合計/100)×基準予算率 (18)

但し、売上金率(%)、基準予算率(%)は夫々、サーバー装置100におけるバッチ処理によりメンテナンスされている。また、これらの算出値の小数点以下は切捨てるものとする。

4-3) 次に、これらの分岐値により対象店舗の判断を行う。即ち、売上金額の多い店舗順に処理対象店舗とし、処理対象店舗の売上金額合計は、式(17)で算出した売上金額の分岐値を超えるまでとする。他方、基準予算の多い店舗順に処理対象店舗とし、処理対象店舗の基準予算合計は、式(18)で算出した基準予算の分岐値を超えるまでとする。

【0081】これにより、売上金額や基準予算が、例えば下位10%内にあるような店舗が分析対象から除外される。また、このように指定範囲外にある店舗については、営業マンを全く割り振らないとの結論でもよい(即ち、各種の観点から見て魅力の薄い店舗には営業力を注ぐ必要も無いということで、営業マンを実質的に担当させない)。或いは、指定範囲外の店舗を担当する営業所については、指定範囲外の店舗に係る店舗別基準予算を、後述の調整済み営業所別予算に合算した結果を、割り振り処理する際の調整済み営業所予算と見なしてもよい。

【0082】尚、このような絞り込みバッチ処理は、各店舗の他の指標に基づいて行ってもよい。例えば、入力装置106又は206により各店舗に係るPPMパラメータY及びXについての範囲(分岐値)を指定して、PPMパラメータY及びXが、この指定範囲外にある店舗については、以下に示す負荷指数による調整や、地域調整指数による調整の対象から外してもよいし、更には、*

$$(\text{販売属性負荷} - \text{販売属性負荷平均}) \div \text{販売属性負荷標準偏差} \times 10 + 50 \quad \dots\dots (19)$$

但し、販売属性負荷は、販売属性による分類毎に予め設定された負荷指数(例えば、大型量販店、小型専門店、中型スーパーなどの特性別に定められる指数)をいい、サーバー装置100で入力メンテナンスされる。

【0085】例えば図2に示すように、表示装置105及び入力装置106により又は表示装置205及び入力装置206により、販売属性負荷指数の設定用画面上 *

$$\text{販売属性負荷の偏差値(式(19)で得た値)} \div 50 \quad \dots\dots (20)$$

③ 各店舗の販売属性調整を算出を式(21)により算★40★出する。

$$\text{販売属性指数(式(20)で得た値)} \times \text{各店舗の基準予算} \quad \dots\dots (21)$$

④ 各店舗の販売額調整の構成比を式(22)により算☆ ☆出する。

$$\text{販売額調整(式(21)で得た値)} \div \text{販売額調整(式(21)で得た値)の合計} \quad \dots\dots (22)$$

⑤ 各店舗の販売属性調整予算を式(23)により算出◆ ◆する(即ち、基準予算合計を構成比で分配する)。

$$\text{構成比(式(22)で得た値)} \times \text{基準予算合計} \quad \dots\dots (23)$$

b. 法人調整予算算出

ここでは、販売属性調整予算(式(23)で得た値)の合計を法人負荷により再分配する。 *

$$(\text{法人負荷} - \text{法人負荷平均}) \div \text{法人負荷標準偏差} \times 10 + 50 \quad \dots\dots (24)$$

* 営業負荷をかける必要のない店舗として営業マンの配属人数を定める際に考慮しないようにしてもよい。更に、このような絞り込みは、他のISS、SVC等により範囲を指定して行ってもよいし、逆に、絞り込みなしに、全店舗について分析を行ってもよい。

4-4) 次に、上述の如く確定した対象店舗に係る各種情報を用いて、人員配置算出バッチ処理を行う。

【0083】尚、店舗別の基準予算として、ここでは、システム日付より当月から過去12ヶ月の基準予算の合計を使用するものとする。また、以下の演算式中の各種数値データの標準偏差及び偏差値については夫々、前述の式(4)及び(5)と同様に算出される。

【0084】基準予算情報ファイル117に格納された店舗別基準予算は、バッチプログラム103に従ってCPU101により、各店舗における営業負荷を所定基準に従って数値化した販売属性負荷指数、法人属性負荷指数及び店舗負荷指数に応じて調整され、各店舗についての調整済み店舗別基準予算として算出される。以下これらの各負荷指数による調整を具体的に説明する。尚、これら販売属性負荷指数、法人属性負荷指数及び店舗負荷指数による調整は、直列に行われる(即ち、販売属性負荷指数により調整された数値を法人属性負荷指数により調整し、更に、法人属性負荷指数により調整された数値を店舗負荷指数により調整する)。a. 販売属性調整予算算出ここでは、以下の①～⑤の手順で、店舗別基準予算の合計を販売属性負荷により再分配する。

① 店舗属性情報の各店舗の販売属性負荷偏差値を式(19)により算出する。

※で、販売属性負荷指数を新規入力、変更等する。尚、図示した例では、各負荷指数の標準値を100(%)として、負荷が大きい販売属性コードに対しては100より大きい数値を設定し、負荷が小さい販売属性コードに対しては100未満の数値を設定する。

② 各店舗の販売属性指数を式(20)により算出す

但し、法人負荷とは、法人特性による分類毎に予め設定された負荷指数（例えば本部に対する商談や訪問が重要な法人、手間のかかる店舗自体に対する商談や訪問が重要な法人などの特性別に定められる指数）をいい、サーバー装置100で入力メンテナンスされる。

【0086】例えば図3に夫々示すように、表示装置105及び入力装置106により又は表示装置205及び*

*入力装置206により、法人負荷指数の設定用画面上で、法人負荷指数を新規入力、変更等すればよい。尚、図示した例では、各負荷指数の標準値を100(%)として、負荷が大きい法人コードに対しては100より大きい数値を設定し、負荷が小さい法人コードに対しては100未満の数値を設定する。

② 各店舗の法人指数を式(25)により算出する。

$$\text{法人負荷の偏差値(式(24)で得た値)} \div 50 \quad \dots\dots (25)$$

③ 各店舗の法人調整を式(26)により算出する。

$$\text{法人指数(式(25)で得た値)} \times \text{各店舗の販売属性調整予算(式(23)で得た値)} \quad \dots\dots (26)$$

④ 各店舗の法人調整の構成比を式(27)により算出※ ※する。

$$\text{法人調整(式(26)により算出)} \div \text{法人調整(式(26)で得た値)の合計} \quad \dots\dots (27)$$

⑤ 各店舗の法人調整予算を式(28)により算出する ★成比で分配する)。

(即ち、販売属性調整予算(式(23)で得た値)を構★

$$\text{構成比(式(27)で得た値)} \times \text{販売属性調整予算(式(23)で得た値)の合計} \quad \dots\dots (28)$$

c. 店舗調整予算算出

☆① 同一法人内の各店舗の店舗負荷偏差値を式(29)

ここでは、法人調整予算(式(28)で得た値)の同一 20 により算出する。

法人内合計を店舗負荷により、再分配する。 ☆

$$(\text{店舗負荷} - \text{店舗負荷法人内平均}) \div \text{店舗負荷法人内標準偏差} \times 10 + 50 \quad \dots\dots (29)$$

但し、店舗負荷とは、各店舗における特性による分類毎に予め設定された負荷指数（例えば、同一法人内において取扱商品や取り扱い比率の違う店舗、売場面積の違う店舗などの特性別に定められる指数）をいい、サーバー装置100で入力メンテナンスされる。このような負荷指数は、入力装置106、206等を介して入力された◆

◆り所定種類の情報から内部演算により求めて、予め店舗属性情報ファイル111に格納しておくとい。これにより、負荷指数を適宜入力変更でき、CPU101により店舗属性情報ファイル111から取得した負荷指数に応じて調整済み店舗別基準予算の算出を行える。

② 各店舗の店舗指数を式(30)により算出する。

$$\text{店舗負荷の偏差値(式29で得た値)} \div 50 \quad \dots\dots (30)$$

③ 各店舗の店舗調整を式(31)で算出する。

$$\text{店舗指数(式(30)で得た値)} \times \text{各店舗の法人調整予算(式(28)で得た値)} \quad \dots\dots (31)$$

④ 店舗調整の同一法人内構成比を式(32)により求* *める。

$$\text{店舗調整(式(31)で得た値)} \div \text{店舗調整(式(31)で得た値)の合計} \quad \dots\dots (32)$$

⑤ 各店舗の店舗調整予算を式(33)により算出する ※合計を法人内の構成比で分配する)。

(即ち、法人調整予算(式(28)で得た値)の法人内※

$$\text{構成比(式(32)で得た値)} \times \text{法人調整予算(式(28)で得た値)の法人内合計} \quad \dots\dots (33)$$

次に、このように算出された調整済み店舗別基準予算は、営業所情報ファイル116に格納された営業所情報に基づいて各営業所の担当する一又は複数の店舗別に合計され、調整済み営業所予算として算出される。

【0087】具体的には、分析対象店の店舗調整予算(式(33)で得た値)が、市区町村単位に集計され、分析対象店販売額(Y1)が市区町村単位に集計され、Y1標準偏差が算出される。

【0088】次に、以上のように算出された各市区町村★50

★別に集計された市区町村別調整予算を以下d-1からd-5の各項目に示すように、各市区町村における販売額、各市区町村の成長性、各市区町村におけるチャネル特性、各市区町村における全市区町村に対するSVC及び各市区町村におけるISSという地域調整指数に基づいて調整する。

d-1. 販売額構成比算出

ここでは、販売額構成比を以下の手順①～⑤で算出する。

- ① 各市区町村の販売額の偏差値を式(34)により求め* *める。

$$(\text{販売額}-\text{販売額平均})\div\text{販売額標準偏差}\times 10+50 \quad \dots\dots (34)$$

但し、この販売額とは、地域別販売額情報ファイル11 ※② 各市区町村の販売額指数を式(35)により算出す4に格納されメンテナンスされる地域別販売額情報である。
※

$$\text{販売額偏差値(式(34)で得た値)}\div 50 \quad \dots\dots (35)$$

- ③ 販売額調整を式(36)により算出する。

$$\begin{aligned} &\text{販売額指数(式(35)で得た値)}\times \\ &\text{市区町村の分析対象店予算(上記cで求めた値)} \quad \dots\dots (36) \end{aligned}$$

- ④ 各市区町村の販売額調整について式(37)により★10★構成比を求める。

$$\begin{aligned} &\text{販売額調整(式(36)で得た値)}\div\text{販売額調整(式(36)で得た値)の合計} \\ &\quad \dots\dots (37) \end{aligned}$$

- ⑤ 式(38)により、構成比(式(37)で得た値)☆ ☆に販売額比率(%)を乗じて販売額構成比を算出する。

$$\text{構成比(式(37)で得た値)}\times(\text{販売額比率}\div 100) \quad \dots\dots (38)$$

d-2. 成長性構成比算出ここに、成長性とは、前述の ◆① 各市区町村の年成長性の偏差値を式(39)により PPMパラメータYを求める過程で式(1)で求められ 求める。
年変化率Y2である。 ◆

$$(\text{年成長性}-\text{年成長性平均})\div\text{年成長性標準偏差}\times 10+50 \quad \dots\dots (39)$$

- ② 各市区町村の年成長性指数を式(40)により算出* *する。

$$\text{年成長性偏差値(式(39)で得た値)}\div 50 \quad \dots\dots (40)$$

- ③ 各市区町村の年成長性調整を式(41)で算出す ※ ※る。

$$\begin{aligned} &\text{年成長性指数(式(40)で得た値)}\times \\ &\text{市区町村の分析対象店予算(上記cで求めた値)} \quad \dots\dots (41) \end{aligned}$$

- ④ 各市区町村の年成長性調整について構成比を式(4★ ★2)により求める。

$$\begin{aligned} &\text{年成長性調整(式(41)で得た値)}\div \\ &\text{年成長性調整(式(41)で得た値)の合計} \quad \dots\dots (42) \end{aligned}$$

- ⑤ 式(43)により、構成比(式(42)で得た値) ☆する。

に年成長性調整比率(%)を乗じて成長性構成比を算出☆

$$\text{構成比(式(42)で得た値)}\times(\text{年成長性調整比率}\div 100) \quad \dots\dots (43)$$

d-3. チャネル構成比算出

30◆型専門店が多いかなどの地域別の販売経路や販売網における特性である。

ここでは、以下に示す手順①～⑤で、各市区町村別に全 市区町村に対するチャネル構成比を算出する。ここに、 チャネル特性とは、その地域に大型量販店が多いか、小◆

① 各市区町村のY1(上記cで求めた値)標準偏差の偏差値を式(44)により算出する。

$$\begin{aligned} &(\text{Y1標準偏差}-\text{Y1標準偏差平均})\div \\ &\text{Y1標準偏差の標準偏差}\times 10+50 \quad \dots\dots (44) \end{aligned}$$

- ② 各市区町村のY1標準偏差指数を式(45)により* *算出する。

$$\text{Y1標準偏差偏差値(式(44)で得た値)}\div 50 \quad \dots\dots (45)$$

- ③ 各市区町村のY1標準偏差調整を式(46)により※ ※算出する。

$$\begin{aligned} &\text{Y1標準偏差指数(式(45))}\times \\ &\text{対象市区町村の分析対象店予算(上記cで求めた値)} \quad \dots\dots (46) \end{aligned}$$

- ④ 各市区町村のY1標準偏差調整について構成比を式★ ★(47)により求める。

$$\begin{aligned} &\text{Y1標準偏差調整(式(46)で得た値)}\div \\ &\text{Y1標準偏差調整(式(46)で得た値)の合計} \quad \dots\dots (47) \end{aligned}$$

- ⑤ 式(48)により、構成比(式(47)で得た値) ☆を算出する。

にチャネル特性調整比率(%)を乗じてチャネル構成比☆

$$\text{構成比(式(47)で得た値)}\times(\text{チャネル特性調整比率}\div 100) \quad \dots\dots (48)$$

d-4. SVC構成比算出

◆① 各市区町村のSVCの偏差値を式(49)により求

ここでは、以下に示す手順①～⑤で、各市区町村別に全 市区町村に対するSVC構成比を算出する。 ◆

$$(\text{SVC}-\text{SVC平均})\div\text{SVC標準偏差}\times 10+50 \quad \dots\dots (49)$$

- ② 各市区町村のSVC指数を式(50)により算出する。
* 【0089】

$$\text{SVC偏差値(式(49)で得た値)} \div 50 \dots\dots (50)$$

但し、SVC指数の算出結果が1未満になった場合には、
(1-SVC指数)+1
として計算する。即ち、SVCの偏差値が50から外れた分だけ増大する営業負荷を調整する。これは、SVCの偏差値が50より大きい地域においては、高いSVC※において売上を維持するのには営業力が多く必要であり、他方、SVCの偏差値が50より小さい店舗においては、低いSVCにおいて売上を伸ばすのには営業力が多く必要であるためである。

- ③ 各市区町村のSVC調整を式(51)により算出する。

$$\text{SVC指数(式(50)で得た値)} \times \text{対象市区町村の分析対象店予算(上記cで求めた値)} \dots\dots (51)$$

- ④ 各市区町村のSVC調整について構成比を求める。

$$\text{SVC調整(式(51)で得た値)} \div \text{SVC調整(式(51)で得た値)の合計} \dots\dots (52)$$

- ⑤ 構成比に対してSVC調整比率(%)を乗じてSV★ ★C構成比を求める。

$$\text{構成比(式(52)で得た値)} \times (\text{SVC調整比率} \div 100) \dots\dots (53)$$

- d-5. ISS構成比算出 ☆① 各市区町村のISS偏差値を式(54)により求める。
ここでは、以下に示す手順①～⑤で、各市区町村別に全
市区町村に対するISS構成比を算出する。 ☆

$$(\text{ISS}-\text{ISS平均}) \div \text{ISS標準偏差} \times 10 + 50 \dots\dots (54)$$

- ② 各市区町村のISS指数を式(55)により算出する◆ ◆る。

$$\text{ISS偏差値(式(54)で得た値)} \div 50 \dots\dots (55)$$

但し、ISS指数の算出結果が1未満になった場合には、
(1-ISS指数)+1
とする。即ち、ISSの偏差値が50から外れた分だけ増大する営業負荷を調整する。これは、ISSの偏差値が50より大きい店舗においては、高いISS(シェア)を押し上げるのには営業力が多く必要であるためである。

- ③ 各市区町村のISS調整を式(56)により算出する。

$$\text{ISS指数(式(55)で得た値)} \times \text{市区町村の分析対象店予算(上記cで求めた値)} \dots\dots (56)$$

- ④ 各市区町村のISS調整について式(57)により※ ※構成比を求める。

$$\text{市区町村別ISS調整(式(56)で得た値)} \div \text{市区町村別ISS調整(式(56)で得た値)の合計} \dots\dots (57)$$

- ⑤ 式(58)により、構成比に対してISS調整比率★ ★(%)を乗じてISS構成比を算出する。

$$\text{構成比(式(57)で得た値)} \times (\text{ISS調整比率} \div 100) \dots\dots (58)$$

但し、上記d-1～d-5で求めた販売額構成比は、成長性構成比、チャネル構成比、SVC構成比及びISS構成比は、夫々サーバー装置100でメンテナンスされる。 ☆た例では、デフォルト値として5つの調整指数の構成比を均等(20%ずつ)としている。

【0090】例えば図4に示すように、サーバー装置100における表示装置105及び入力装置106により、又はクライアント装置200における表示装置205及び入力装置206により、構成比の設定用画面上
e. 市区町村分析対象予算算出
ここでは、以下に示す手順①及び②で、市区町村単位に構成比を求めて、分析対象店の店舗調整予算を分配して市区町村分析対象店予算を求める。

- ① 市区町村別構成比を式(59)により算出する。

$$\begin{aligned} & \text{販売額構成比(上記d-1参照)} + \text{年成長性構成比(上記d-2参照)} \\ & + \text{チャネル構成比(上記d-3参照)} + \text{SVC構成比(上記d-4参照)} \\ & + \text{ISS構成比(上記d-5参照)} \dots\dots (59) \end{aligned}$$

- ② 市区町村分析対象予算を式(60)により計算する ◆ ◆る。

$$\text{市区町村別構成比(式(59)で得た値)} \times \text{市区町村の分析対象店予算(上記cで求めた値)の合計} \dots\dots (60)$$

- f. 分析対象店予算割振り *50* ここでは、以下に示す手順①及び②で、上記eで求めた

市区町村分析対象予算を市区町村内営業所に分配して市区町村／営業所対象予算を求める。

① 市区町村内の店舗の所属する営業所を集計し、営業所数が1つの場合は市区町村分析対象予算(上記eにより求めた値)を市区町村／営業所分析対象予算とする。

② 上記①の処理で求めた営業所数が複数の場合には:
()市区町村内で分析対象店の店舗調整予算(式(33)で得た値)を市区町村／営業所単位に集計する。

()市区町村／営業所単位の予算より構成比を求める。
分析対象店の店舗調整予算(式(33)で得た値)の市区町村／営業所合計÷分析対象店の店舗調整予算(市区町村合計)

()市区町村分析対象予算(式(60)で得た値)を構成比で分配して市区町村／営業所対象予算を求める。

【0091】市区町村／営業所別構成比(上記f.

②()×市区町村分析対象予算(式(60)で得た値)*

1÷(市区町村別1時間当り移動距離÷デフォルト移動距離).....(61)

但し、市区町村別1時間当り移動距離とデフォルト移動距離はサーバー装置1100にてメンテナンスされる。

J. 移動距離算出

以下に示す①及び②の手順で、営業所の移動パターンにより営業所／市区町村の移動距離を算出する。

【0093】尚、ここでは、営業所を出発して各市区町※

(営業所から役所までの移動距離×2)×役所が存在する市区町村移動効率

.....(62)

② 巡回中に役所が複数存在する移動パターンの場合に★ ★は式(63)により算出する。

(営業所から各役所を回って営業所に戻る距離合計÷中継する役所数)

×各市区町村の移動効率

.....(63)

k. 市区町村／営業所別調整予算算出

☆出する。

以下に示す①から③の手順で、市区町村／営業所別に移動距離構成比を集計して市区町村／営業所調整予算を算出

(移動距離(式(62)又は(63)で得た値)－移動距離平均)

÷移動距離標準偏差×10+50

.....(64)

② 各市区町村／営業所の移動距離指数を式(65)に◆ ◆より算出する。

移動距離偏差値(式(64)で得た値)÷50

.....(65)

③ 市区町村／営業所の市区町村／営業所調整予算を式* * (66)により算出する。

移動距離指数(式(65)で得た値)×市区町村／営業所予算(上記hにより求めた値)

.....(66)

l. 営業所調整予算算出

ここでは、以上のように算出された市区町村調整予算を営業所単位に集計して営業所調整予算とする。

【0094】以上のように本実施形態では、調整済み営業所予算が算出される過程で、店舗に応じた営業負荷を考慮した調整に加えて、市区町村単位に基準予算を集計することで市区町村に応じた営業負荷を考慮した調整が可能とされる。m. 人員配置算出ここでは、以上のように※

営業所調整予算(上記lにより求めた値)

÷営業所調整予算(上記lにより求めた値)の合計

.....(67)

② 各営業所の人員を式(68)により求める。

構成比(式(67)で求められた値)×総人員

.....(68)

* g. 分析非対象店予算の集計

ここでは、市区町村内の分析非対象店の店舗調整予算(上記f.で求めた値)を集計して市区町村／営業所非対象予算を算出する。

h. 市区町村／営業所予算の算出

各市区町村／営業所非対象予算(上記fで求めた値)と市区町村／営業所対象予算(上記gで求めた値)を足して、市区町村／営業所予算を算出する。

【0092】以上のように、各店舗による営業負荷のみならず、各市区町村の諸特性に応じた調整済みの市区町村／営業所予算を算出できる。以下に示すi、j、kの項目に示すように、市区町村における交通事情、立地条件等についての調整をおこなう。

i. 移動効率算出

各市区町村に設定された1時間当り移動距離より市区町村の移動効率を式(61)により算出する。

※村の役所を巡回して営業所に戻るパターンが存在する。

また、市区町村の役所に到達することで対象市区町村を

20 巡回したとみなす。但し、移動パターンと移動距離は、サーバー装置100によりメンテナンスされる

① 巡回中に役所が1つの移動パターンの場合には式

(62)により算出する。

(営業所から役所までの移動距離×2)×役所が存在する市区町村移動効率

.....(62)

★ ★は式(63)により算出する。

(営業所から各役所を回って営業所に戻る距離合計÷中継する役所数)

×各市区町村の移動効率

.....(63)

☆出する。

① 各市区町村／営業所の移動距離の偏差値を式(6

4)により算出する。

(移動距離(式(62)又は(63)で得た値)－移動距離平均)

÷移動距離標準偏差×10+50

.....(64)

◆ ◆より算出する。

移動距離偏差値(式(64)で得た値)÷50

.....(65)

* * (66)により算出する。

移動距離指数(式(65)で得た値)×市区町村／営業所予算(上記hにより求めた値)

.....(66)

※に算出された営業所調整予算に応じて、入力装置106

40 又は206を介して入力された営業マンの総数は、各営業所に割り振り処理されて、各営業所に対する配属人数として算出される。具体的には、以下に示す点順①～③から総人員を営業所調整予算の構成比で分配して営業所人数を求める。

① 営業所調整予算(上記lにより求めた値)より各営業所の構成比を式67により算出する

(但し、小数点以下四捨五入)

* 営業所で調整する。

③ 但し、端数は、式(69)により、最大人数を持つ*

(総人員-各営業所の人員(式(68)により得られた値)+最大人数を持つ営業所の人数)
.....(69)

以上のように第1実施形態によれば、各店舗における営業負荷や各地域における営業負荷に応じて、例えば店舗における営業負荷が大きい程大きな調整済み店舗別基準予算が算出され、最終的により多くの営業マン数が算出される。逆に、例えば店舗における営業負荷が小さい程小さな調整済み店舗別基準予算が算出され、最終的により少ない営業マン数が算出される。即ち、営業マン数の配属を負荷に見合ったように行うことができ、よって営業戦略上は限られた営業マンの最大限の有効活用繋がる。

【0095】最後に、以上の如く算出された各営業所に対し、配属すべき人数が所定フォーマットで出力される。

【0096】図5は、表示装置105又は106で表示可能な、以上のように算出された各営業所別に配属すべき人員数の棒グラフの一例である。

【0097】図5に示すように、表示画面上には、営業所毎の人員数を示す棒グラフ205gにより、上述の如く算出された各営業所に配属すべき営業マン数が示されている。このように各営業所に対する営業マン分布の様子が非常に分かり易い。

【0098】また、図5において、棒グラフ205gの上側には、各営業所毎に、営業所の名称、各営業所に配属すべき人員数、各営業拠点の基準予算等がリストアップされた表205tが表示されているので営業戦略を立てる上で便利である。尚、このようにリストアップする情報としては、これらの他に、各営業所の位置或いは各営業所の所在する市区町村、各営業所の担当範囲或いは担当する市区町村、店舗別基準予算、市区町村別基準予算、各種の売上実績、営業人員一人当たり売上実績等の任意の統計値などがある。

【0099】図6は、表示装置105又は106で表示可能な、以上のように算出された各営業所別に配属すべき人員数を対応する営業所位置に対応付けて示す地図の一例である。

【0100】図6において、表示画面上には、地図データに基づいて各営業所に対応する位置に、アイコン205iを重ねた地図205mが表示されており、各アイコン205iには、上述の如く算出された各営業所に配属すべき営業マン数が示されている。従って、地理的な広がりに対する営業マンの配属の様子が非常に分かり易くなり、便利である。このような地図205m上には、各営業所の配置のみならず、各営業所の担当エリア、各営業所の営業所別予算、営業マン一人当たりの金額目標等をアイコンi上に示してもよいし、アイコン205iを例えば入力装置106又は206の一部を構成するマ

※ウスのクリック操作によるウィンドウ表示等により示してもよい。

【0101】図6では特に、地図205m上には、各営業所が担当する市区町村の役所位置とアイコン位置とを結ぶライン205lが更に重畳されている。これにより、各営業所の担当範囲(通常は、営業所付近の複数の市区町村)の地理的広がりに対する営業マンの配属の様子が非常に分かり易くなり営業戦略を立てる上で便利である。尚、このようなライン205lは、例えばマウスのクリック操作により、選択的に呼び出すようにしてもよい。

【0102】尚、図1において、クライアント装置200においては、サーバー装置100で上述の如く算出された配属人数を含む各種のデータをネットワーク400aを介して送受信装置220により受信し、表示装置205は、受信されたデータに基づいて図5や図6に示したような棒グラフ205gや地図205mを表示する。

【0103】また、入力装置206は、図5に示したような表205lに含める項目を特定する条件(例えば、所望の時期や所望の商品群など)を示す条件データを入力可能に構成されており、ネットワーク400aを介してこれを取得したCPU101は、この条件データに応じて表205lを埋める各データを生成する。これを受けてクライアント装置200側では、受信データに基づいて、所望の項目を含む表205lが表示装置205により表示される。

【0104】次に図7から図9のフローチャートを参照して本実施形態における動作の流れを説明する。

【0105】図7においてまず、入力ファイル300から店舗属性情報等をネットワーク400bを介して取り込み(ステップS1)、サーバー装置100の大規模記憶装置110内のデータベースに書き込み(ステップS2)。前述のようにマスター予算を配賦する基準予算の算出処理を行い(ステップS3)、売上情報を売上蓄積情報ファイル112に蓄積する(ステップS4)。ここで一旦、取込処理が正しく行われたかをサーバー装置100で判定し(ステップS5)、正しく行われていなければ(ステップS5:NO)、ステップS1に戻り再試行し、正しく行われていれば(ステップS5:YES)、ステップS6へ進む。

【0106】ステップS6では、営業マンの配属人数を決定するためのパラメータをメニュー形式で示す人員配置メニュー画面を表示装置105或いは表示装置205において起動し(ステップS6)、配属可能な営業マンの総数、営業数等のパターンを設定する(ステップS7)。

【0107】次に、店舗制限画面を表示装置105或いは表示装置205において起動し(ステップS8)、基準予算率を入力し(ステップS9)、売上率を入力する(ステップS10)。そして、これらの基準予算率及び売上率による絞り込み(制限)要求されたか否かが判定され(ステップS11)、要求されていれば(ステップS11: YES)、絞り込み対象項目の合計値を算出し(ステップS12)、対象の分岐となる値を算出し(ステップS13)、対象店の判断を行った後(ステップS14)、図8のステップS15に進む。他方、ステップS11で要求されていなければ(ステップS11: NO)、そのまま図8のステップS15に進む。

【0108】図8では先ず、配属可能な人員総数等のパラメータを設定するためのパラメーター設定画面を表示装置105或いは表示装置205において起動し(ステップS15)、パラメーター設定画面において営業所総人員数の入力が行われ(ステップS16)、営業所の設定が行われ(ステップS17)、デフォルト移動距離の入力が行われ(ステップS18)、販売額、成長性、チャンネル、SVC及びISSの構成比の入力が行われ(ステップS19)、販売属性負荷の入力が行われ(ステップS20)、法人負荷の入力が行われ(ステップS21)、店舗負荷の入力が行われ(ステップS22)、1時間当たり移動距離の入力が行われ(ステップS23)、移動ルートパターンの入力が行われる(ステップS24)。そして、各営業所に配属すべき人員を算出する処理の要求を待つ(ステップS25)。この処理要求がされると(ステップS25: YES)、販売属性調整予算を算出し(ステップS26)、法人調整予算を算出し(ステップS27)、店舗調整予算を算出し(ステップS28)、一旦、店舗調整予算を各分析対象店舗について集計する(ステップS29)。続いて、販売額構成比を算出し(ステップS30)、成長性構成比を算出し(ステップS31)、チャンネル構成比を算出し(ステップS32)、SVC構成比を算出し(ステップS33)、ISS構成比を算出し(ステップS34)、各市区町村における分析対象予算を算出する(ステップS35)。

【0109】次に、分析対象店舗予算を割振りし(ステップS36)、分析非対象店舗予算を集計し(ステップS37)、市区町村/営業所予算を算出し(ステップS38)、移動効率を算出し(ステップS39)、移動距離を算出し(ステップS40)、市区町村/営業所別調整予算を算出し(ステップS41)、営業所調整予算を算出し(ステップS42)、最終的な人員配置(各営業所に配属すべき人員数)を算出する(ステップS43)。そして、人員配置算出処理は成功か否かが判定され(ステップS44)、成功していなければ(ステップS44: NO)、ステップS25に戻り、再び処理要求を待つ。他方、成功していれば(ステップS44: YES)

S)、図9のステップS45に進む。

【0110】図9では、人員配置地図画面を起動し(ステップS45)、表示装置105又は205において人員配置地図を表示する(ステップS46)。

【0111】次に、表示された地図において入力装置106又は206を介してのイベント発生を待つ(ステップS47)。ここで、イベントが発生すると(ステップS47: YES)、終了イベントであるか否かを判定し(ステップS48)、終了イベントが発生していれば(ステップS48: YES)、一連の表示処理を終了し、終了イベントが発生していなければ(ステップS48: NO)、入力装置106又は206を構成するマウス等によるアイコンクリックイベントであるか否かを判定し(ステップS49)、アイコンクリックイベントであれば(ステップS49: YES)、ステップS61に進む。

【0112】ステップS61では、地図上でクリックされたアイコンの座標を計算し(ステップS61)、対象座標の営業所情報を抽出する(ステップS62)。次に、営業所が見つかったか否かを判定し(ステップS63)、見つかったければ(ステップS63: YES)、営業所の担当市区町村情報を抽出し(ステップS64)、営業所の担当する全ての地区をラインで結び(ステップS65)、営業所と担当地区とを結ぶラインを地図上に表示する(ステップS66)。そして、ステップS47に戻る。

【0113】他方、ステップS49においてアイコンクリックイベントでなければ(ステップS49: NO)、クリアボタンイベントであるか否かを判定し(ステップS50)、クリアボタンイベントである場合には(ステップS50: YES)、営業所と担当地区とを結ぶラインをクリアして(ステップS51)、ステップS47に戻る。

【0114】また、ステップS50において、クリアボタンイベントでない場合には(ステップS50: NO)、営業所一覧表イベントであるか否かを判定する(ステップS52)。ここで、営業所一覧表イベントでなければ(ステップS52: NO)、ステップS47へ戻り、営業所一覧表イベントであれば(ステップS52: YES)、ステップS71に進む。

【0115】次に、ステップS71では、営業所一覧表を表示し(ステップS71)、表示された営業所一覧表において入力装置106又は206を介してのイベント発生を待つ(ステップS72)。ここで、イベントが発生すると(ステップS72: YES)、営業所一覧表の表示を終了させる終了イベントであるか否かを判定し(ステップS73)、終了イベントが発生していれば(ステップS73: YES)、ステップS47に戻る。終了イベントが発生していなければ(ステップS73: NO)、グラフ表示イベントであるか否かを判定し(ス

トップS74)、グラフ表示イベントであれば(ステップS74: YES)、選択された種別によりグラフに値を設定し(ステップS75)、グラフ表示を行い(ステップS76)、ステップS72に戻る。また、グラフ表示イベントでなければ(ステップS74: NO)、そのままステップS72に戻る。

【0116】以上説明したサーバー装置100側における動作は、例えば、CD-ROM等の記録媒体107aに格納されたコンピュータプログラムを読取装置107によりサーバー装置100にインストールしてCPU101により実行されるものであり、クライアント装置200側における動作は、例えば、CD-ROM等の記録媒体207aに格納されたコンピュータプログラムを読取装置207によりクライアント装置200にインストールしてCPU201により実行されるものである。但し、このようなコンピュータプログラムは、サーバー装置100又はクライアント装置の一方に読み取らせて、他方にダウンロードすることも可能であり、更に、ネットワークを介して、他のシステムからダウンロードすることも可能である。また、記録媒体107a及び207aとしては、CD-ROMに限らず、DVD-ROM、光磁気ディスク、フロッピーディスク等の周知の記録媒体であれば種類を問わない。

【0117】以上詳細に説明したように第1実施形態によれば、各店舗や各地域における売上情報や販売額情報等の基礎データを使用することにより、常に最新のデータでの配属すべき人員配置の算出が可能になるとともに、算出の為に都度、基礎データの整備をする必要性がなくなる。更に、パラメータを変更しながらの人員配置シミュレーション処理が簡単にでき、また複数パターンの算出結果を保持/比較可能である。

【0118】特に、人口・世帯数・業界実績等の公的データ、及び自社の実績データや現場の声、そして決定者の意思だけではなく、営業拠点がかけあえるチャネル特性(得意先の分布/特性等)や地域特性(自社の位置づけ、移動パターン/効率等)を加味した算出が可能となる。また、エンドユーザー(最終消費者)が行政区分をまたいだ購買行動をとっている場合、人口・世帯数といった行政区分の統計データは有効なデータとして使用できないが、その部分を代替するエリアパワー算出データを使用することで、算出結果の歪みを補正しているので、結果の信頼性が一層向上されている。

【0119】これらに加えて、算出結果を地図上に展開することで、営業拠点の立地や担当エリア、人員数が明確化され、サーバー装置100のデータとリンクすることで、営業所別目標金額予算、営業所別金額実績(直近)、一人当たりの金額目標等を同一画面に表示することもでき、便利である。

【0120】尚、第1実施形態における販売属性負荷、

法人負荷、店舗負荷等のパラメータ部分の簡素化やデータ取り込み処理の変更、或いはこれらのパラメータを自動算出する新規ロジックの追加により、販売額や売上実績などの基礎データの投入段階は、別途存在するとしても、都度の「人員配置シミュレーション」処理に必要なデータ投入は「営業拠点数」及び「人員数」の2項目に集約することで、より簡便なシミュレーションを可能とするように構成しても良い。

(第2実施形態)第2実施形態を図10から図13を参照して説明する。ここに図10は、第2実施形態のシステム構成を示すブロック図であり、図11は第2実施形態において表示可能な地図を示す平面図であり、図13及び図14は、第2実施形態の動作を示すフローチャートである。尚、図10に示す第2実施形態において、図1に示した第1実施形態と同じ構成要素については同じ参照符号を付しその説明は省略する。

【0121】図10に示すように、第2実施形態の営業戦略支援システムは、サーバー装置100'と、クライアント装置200とから構成されており、両者は、ネットワーク400aを介して接続されている。尚、図9では、クライアント装置200が一つだけ表示されているが、実際には、同一PPMデータを供給すべく複数のクライアント装置200がネットワーク400aを介してサーバー装置100'に接続可能である。

【0122】サーバー装置100'は、比較的大容量の記憶装置を備えたパーソナルコンピュータや中型又は大型コンピュータであればよい。

【0123】サーバー装置100'は、記憶装置103と、CPU101と、メモリ102と、表示装置105と、入力装置106と、データベース(AMT D/B群)が格納された大型記憶装置110'と、送受信装置120と、読取装置107とを備える。このデータベース内には、店舗属性情報ファイル111、売上蓄積情報ファイル112、都道府県/市区町村マスタ113、地域別販売額情報114及びAMT内部マスター115が論理的に構築されており、これらのファイルは、第1実施形態の場合と同様に、入力ファイル300から必要なデータを取り込むバッチ処理や、サーバー装置100'やクライアント装置200における入力処理やバッチ処理により、メンテナンスされている。更に、このデータベース内には、後述の地図表示等を行うエリア別データを格納するエリア別データファイル119が構築されている。

【0124】次に、第2実施形態における戦略の判定及び評価を行うための処理について説明する。

【0125】先ず第2実施形態では、CPU101により、AMT内部マスタファイル115、地域別販売額情報ファイル114及び売上蓄積情報ファイル112に夫々格納された店舗別販売額情報、地域別販売額情報及び売上情報に基づいて、各地域(市区町村)における営業

10

20

30

40

50

戦略判定用パラメータが算出される。続いて、このように算出された営業戦略判定用パラメータ及び各地域内における契約店の有無を基準に、CPU101により各地域について予め設定された複数種類の営業活動の方向性のうちいずれの種類が各地域が相応しいかが判定される。例えば、営業活動の方向性としては、A) 新規契約店を増やすべきである、B) 既存の契約店を活性化すべきである、C) 卸し売り店を有効活用するべきであるといった営業活動の方向性のうちいずれの種類が相応しいかが判定される。最後に、このように各地域に相応しいと判定された営業活動の方向性が、所定フォーマットで(例えば、規約に従ったA、B、C、…などの記号で)出力される。従って、各地域についての営業活動の方向性を、客観的且つ自動的に示すことにより、営業戦略を支援可能となる。

【0126】本実施形態では特に、CPU101は、少なくとも各地域内における自社商品と同一商品分類の商品群(例えば、家電商品、食料品等)の総販売額に占める各地域内における各店舗の販売額合計の比率を示すパラメータ、各地域内における非契約店で自社製品が売れる見込みの売上金額を示すパラメータ及び各地域内における1店舗当りの販売額を示すパラメータのうち少なくとも一つを営業戦略判定用パラメータとして算出する。

【0127】このようにすれば、CPU101により、少なくとも各地域内における自社商品と同一商品分類の商品群の総販売額に占める地域内における得意先の販売*

全国分析対象店舗の年間販売実績合計

÷ 全国分析対象店家電販売金額合計 × 100 (70)

尚、全国分析対象店舗の年間販売実績合計は、自社の経理本部等のコンピュータから各店舗における自社の売上情報から得られる情報であり、全国分析対象店家電販売金額合計は、各法人の決算報告等から得られる情報である。

② 市区町村別の分析対象店舗の家電販売金額(単位: ※

市区町村別の分析対象店舗の年間販売実績

÷ 市区町村別の分析対象店舗の家電販売金額 × 100 (71)

④ 市区町村別 SVC (単位: %) を式(72)により算出する。

★

分析対象店舗の家電販売金額の市区町村別合計

÷ 市区町村別家電販売額 × 100 (72)

⑤ 市区町村別の偏差値の差異の平均値(単位: %) を ☆ 式(73)により算出する。

(PPMパラメータXの市区町村別累計

－PPMパラメータYの市区町村別累計) ÷ 分析対象店舗数 (73)

⑥ 市区町村別の1店舗当り家電販売金額(単位: 百万 ◆ ◆ 円) を式(74)により算出する。

市区町村別の家電販売額 ÷ 市区町村別の家電店舗数 (74)

⑦ 平均シェアより算出した稼働店家電販売金額(単位: 百万円) を式(75)により算出する。

1. 2百万 ÷ (全国平均ISS ÷ 100) (75)

但し、この1. 2百万(円)は、自社として一店舗で一年間で最低限必要な売上げ金額(即ち、この場合には、月に10万円、年間に120万円が必要としている)を※50

* 額合計の比率を示すパラメータ(例えば、SVC(ストア・ボリューム・カバリッジ))、各地域内における非契約店で自社製品が売れる見込みの売上金額を示すパラメータ及び各地域内における1店舗当りの販売額を示すパラメータのうち少なくとも一つが、営業戦略判定用パラメータとして算出される。CPU101は、このような営業戦略判定用パラメータが複数あれば、複数のパラメータ及び各地域内における契約店の有無の関連付けにより、判定を行う。従って、所謂ツリー構造を持つ判定フローに基づく段階的な判定により、最終的な判定結果を導くことも可能となる。

【0128】尚、営業戦略判定用パラメータを多く設定する場合には、例えば、得意先や法人に有ったパラメータセットを予め用意しておくといよい。例えば、最低限必要な一店舗当りの売上額目標などを、営業戦略判定用パラメータとして設定する場合には、このパラメータの値は、取り扱い商品や得意先或いは法人毎に当然に異なるものである。

【0129】次に、本実施形態における戦略算出バッチ処理について説明する。

a. 判定値の算出

ここでは先ず、以下の①～⑨の手順で判定値を算出する。

① 全国平均ISS(単位: %) を式(70)により算出する。

【0130】

※百万円) から分析対象店舗の家電販売金額の市区町村別合計を求める。

③ 市区町村別ISS(単位: %) を式(71)により算出する。

【0131】

⑤ 市区町村別の偏差値の差異の平均値(単位: %) を ☆ 式(73)により算出する。

★【0132】

⑦ 平均シェアより算出した稼働店家電販売金額(単位: 百万円) を式(75)により算出する。

⑨ 非契約店見做し販売金額(単位: 百万円) を式(7

※示すパラメータであり、自社の特性や商品特性等により、設定変更される性質のものである。

⑨ 非契約店見做し販売金額(単位: 百万円) を式(7

6)により算出する。

(市区町村別の家電販売額-分析対象店舗の家電販売金額の市区町村別合計)×

全国平均ISS÷100÷4

.....(76)

但し、式(76)中の“÷100”とは、上記①の×100で%単位に換算した値を数値に戻す処理であり、他方、“÷4”における“4”とは、非契約店舗において見込める自社の売上が契約店舗と比較して1/4である*

*ことを示すパラメータであり、自社の特性や商品特性等により、夫々設定変更される性質のものである。

⑨ 年間売上実販ベース金額の10%(単位:百万円)を式(77)により算出する。

市区町村別の分析対象店舗の年間販売実績合計×0.1(77)

但し、この“10%”とは、新規開拓するためには、これだけの非契約店の販売金額が、市区町村別の分析対象店舗の年間販売実績合計に対して、これ(10%)だけなければ、意味が無いことを示すパラメータであり、自社の特性や商品特性等により、設定変更される性質のものである。

b. 戦略の判定と評価

次に、上述の如く①～⑨で算出された判定値を用いて、各地域(市区町村)における戦略の判定と評価とを行う。尚、ここに示す①～⑨における判定条件は、YES/NOの判定条件ツリーにより、各店舗について、8個のうちのいずれか一つの戦略の評価と判定に分類されるように設定されている。従って、上述した①～⑨の判定値を用いて、CPU101により自動的に判定可能である。

① 判定「高ISSであり新規開拓すべきエリア」

評価: AA(この判定結果に対応する簡略化コード)

条件: 市区町村内に契約店有り

AND 市区町村別SVC≥60%

AND 偏差値差異平均値≥1

AND 非契約店販売金額≥年間売上実販ベース金額の10%

② 判定「高ISSであり既存店を活性化すべきエリア」

評価: BB(この判定結果に対応する簡略化コード)

条件: 市区町村内に契約店有り

AND 市区町村別SVC≥60%

AND 偏差値差異平均値≥1

AND 非契約店販売金額<年間売上実販ベース金額の10%

③ 判定「卸店を有効活用すべき且つ既存店を活性化すべきエリア」

評価: BC(この判定結果に対応する簡略化コード)

条件: 市区町村内に契約店有り

AND 市区町村別SVC<60%

AND 非契約店販売金額<年間売上実販ベース金額の10%

※④ 判定「新規開拓すべきエリア(但し、エリア内契約店有り)」

評価: A(この判定結果に対応する簡略化コード)

条件: 市区町村内に契約店有り

AND 市区町村別SVC<60%

AND 非契約店販売金額≥年間売上実販ベース金額の10%

⑤ 判定「新規開拓すべきエリア(但し、エリア内契約店無し)」

評価: A(この判定結果に対応する簡略化コード)

条件: 市区町村内に契約店無し

AND 1店舗当り家電販売金額≥平均シェアの家電販売金額

⑥ 判定「既存店を活性化すべきエリア」

評価: B(この判定結果に対応する簡略化コード)

条件: 市区町村内に契約店有り

AND 市区町村別SVC≥60%

AND 偏差値差異平均値<1

⑦ 判定「卸店を有効活用すべきエリア」

評価: C

条件: 市区町村内に契約店無し

AND 1店舗当り家電販売金額<平均シェアの家電販売金額

⑧ 判定「算出・評価不可」

評価: Z

但し、家電販売額がマイナスの場合、戦略は“Z”とする。

【0133】以上のように判定値を用いて判定条件に従って、各地域(市区町村)に対して、上記①から⑧の判定結果(「新規開拓すべきエリア」)及び評価結果

(“AA”など)が与えられ、エリア別データファイル119に格納される。

【0134】更に、サーバー装置100'は、店舗SC、金額SVC、ISSを算出しエリア情報データを作成するバッチ処理を行う。

a. 店舗SC(ストアカバレッジ)算出

※ ここでは、式(78)により各店舗のSCを算出する。

エリア別の分析対象店舗数÷エリア別の家電店数×100(78)

但し、エリア別の分析対象店舗数は、サーバー装置100'でメンテナンスされる分析対象店舗の集計値である。また、エリア別の家電店数は地域別販売額情報ファイル114から取得する。

★b. 金額SVC(ストアボリュームカバレッジ)算出

ここでは、式(79)により各エリアにおける金額SVCを算出する。

エリア別の店舗家電販売額の集計値÷エリア別の家電販売額×100

..... (79)

但し、エリア別の店舗家電販売額の集計値は、サーバー装置100'でメンテナンスされる分析対象店舗の集計値である。また、エリア別の家電販売額は、地域別販売額情報ファイル114から取得する。

*c. ISS (インスタシェア) の算出
ここでは、式(80)により各エリアにおける金額SVCを算出する。

*

エリア別の年間売上金額÷エリア別の店舗家電販売額集計値×100

..... (80)

図1において、クライアント装置200においては、サーバー装置100で上述の如く判定された各エリア別の戦略の判定結果情報及び評価情報を含む各種のデータをネットワーク400aを介して送受信装置220により受信し、表示装置205は、受信されたデータに基づいて図11に示したような地図205m'を表示する。

【0135】図11では、地図205m'上において、各エリア(市区町村)の役所位置に、戦略の判定結果情報の種類(8種類)別に色分け或いは模様分けされたアイコン205qが表示されている。但し、このようなアイコンを、各エリアにおけるSVC、ISS等の数値指標の大きさにより色分けしてもよい。また、アイコンの面積(サイズ)や形状を、戦略の判定結果情報の種類や何れかの数値指標の大きさに応じて変化させてもよいし、アイコン205q中又はアイコン205qに隣接して簡単な数値や文字を表示させるようにしてもよい。そして何をアイコン205qの色、大きさ、形等に反映させるかを選択可能にするのが好ましい。更に、地図205m'の下には、各エリア(市区町村)にかかる各種情報(店舗SC、金額SVC、ISS等)と共に評価情報(即ち、A、AA、BB等のコード)を示す表2051'が表示されている。

【0136】また、入力装置206は、図11に示したような表2051'に含める項目を特定する条件(例えば、所望の時期や所望の商品群など)を示す条件データを入力可能に構成されており、ネットワーク400aを介してこれを取得したCPU101は、この条件データに応じて表2051'を埋める各データを生成する。これを受けてクライアント装置200側では、受信データに基づいて、所望の項目を含む表2051'が表示装置205により表示される。

【0137】次に図12及び図13のフローチャートを参照して本実施形態における動作の流れを説明する。尚、図12及び図13のフローチャートにおいて、図7から図9に示したフローチャートと同じ処理については同じステップ番号を付し、その説明は省略する。

【0138】図12において先ず、第1実施形態の場合と同様にステップS1からS4の処理を行う。

【0139】次に、サーバー装置100'において、エリア別且店舗別のSC及び金額SVCを算出し(ステップS81)、エリア別のISSを算出し(ステップS82)、全国平均ISSを算出し(ステップS83)、市※50

※区町村別の分析対象店舗の家電販売額を算出し(ステップS84)、市区町村別のISSを算出し(ステップS85)、市区町村別のSVCを算出し(ステップS86)、市区町村別の偏差値(PPMパラメータY及びX)の差異の平均を算出し(ステップS87)、市区町村別の1店舗当たり家電販売額を算出し(ステップS88)、稼動店舗の家電販売額を算出し(ステップS89)、非契約店舗の見做し販売額を算出し(ステップS90)、年間売上実販ベース金額の10%を算出する(ステップS91)。

【0140】次に、以上のステップS81～ステップS91により算出した各判定値を用いて、各エリア(各市区町村)における戦略の判定と評価とを行う。即ち、「高ISSであり且新規開拓すべきエリア」であるか否かを前述の判定条件により判定し(ステップS92)、これに該当すれば(ステップS92: YES)、評価結果をAAとして(ステップS93)、ステップS110に進む。これに該当せねば(ステップS92: NO)、「高ISSであり且既存店を活性化すべきエリア」であるか否かを前述の判定条件により判定し(ステップS94)、これに該当すれば(ステップS94: YES)、評価結果をBBとして(ステップS95)、ステップS110に進む。これに該当せねば(ステップS94: NO)、「卸店を有効活用すべき且つ既存店を活性化すべきエリア」であるか否かを前述の判定条件により判定し(ステップS96)、これに該当すれば(ステップS96: YES)、評価結果をBCとして(ステップS97)、ステップS110に進む。これに該当せねば(ステップS96: NO)、「新規開拓すべきエリア(但し、契約店舗あり)」であるか否かを前述の判定条件により判定し(ステップS98)、これに該当すれば(ステップS98: YES)、評価結果をAとして(ステップS99)、ステップS110に進む。これに該当せねば(ステップS98: NO)、「新規開拓すべきエリア(但し、契約店舗なし)」であるか否かを前述の判定条件により判定し(ステップS100)、これに該当すれば(ステップS100: YES)、評価結果をAとして(ステップS101)、ステップS110に進む。これに該当せねば(ステップS100: NO)、「既存店を活性化すべきエリア」であるか否かを前述の判定条件により判定し(ステップS102)、これに該当すれば(ステップS102: YES)、評価結果をBとして

(ステップS103)、ステップS110に進む。これに該当せねば(ステップS102:NO)、「卸店を有効活用すべきエリア」であるか否かを前述の判定条件により判定し(ステップS104)、これに該当すれば(ステップS104:YES)、評価結果をCとして(ステップS105)、ステップS110に進む。これに該当せねば(ステップS104:NO)、評価結果をZとしてステップS110に進む。

【0141】ステップS110では、判定値(各種ISS、SVC等)、判定結果(「新規開拓すべきエリア」)、評価結果(“AA”など)からなる各エリア(市区町村)について算出されたデータが、エリア別データファイル119に書き込まれる(ステップS110)。

【0142】次に図13において、クライアント装置200におけるメニュー画面が起動され(ステップS111)、条件設定画面を表示して、入力装置206により表示したいテリトリ管理表の条件設定入力が行われる(ステップS112)。ここで、CPU201は、入力条件に誤りがないかを判定し(ステップS113)、誤りがあれば(ステップS113:NO)、ステップS112に戻り再試行し、正しく行われていれば(ステップS113:YES)、ステップS114に進む。

【0143】次に、クライアント装置200は、ネットワーク400aを介して、入力された条件データに対応するエリア別データ等をサーバー装置100'側から取得し(ステップS114)、条件データに見合った一覧表として表示可能なようにエリア別データ等を編集する(ステップS115)。続いて、都道府県/市区町村名から座標を算出し(ステップS116)、全体表示対象エリアの座標から、全体が表示できる地図(図11参照)の縮尺を算出し(ステップS117)、各エリア(市区町村)毎を示すアイコンの色を決定する(ステップS118)。ここでは、例えば、前述のステップS91～ステップS104で判定した戦略別に予め決められた色のアイコンが表示される。或いは、例えば、前述のステップS81～ステップS91で算出したISS、SVC等の指標の大きさ別に予め決められた色のアイコンが表示される。このように決定されたアイコンを表示すべき地図上にプロットし(ステップS119)、表示装置205において地図(図11参照)の画面表示を行う(ステップS120)。

【0144】次に、この表示状態で、入力装置206を介して何らかのイベントが発生するのを待つ(ステップS121)。ここで、イベントが発生すると(ステップS121:YES)、終了イベントであるか否かを判定し(ステップS122)、終了イベントであれば(ステップS122:YES)、一連の表示処理を終了し、終了イベントでなければ(ステップS122:NO)、入力装置206を構成するマウス等によるアイコンクリッ

クイベントであるか否かを判定し(ステップS123)、アイコンクリックイベントであれば(ステップS123:YES)、ステップS124に進む。

【0145】ステップS124では、地図上でクリックされたアイコンの座標を計算し(ステップS124)、これと同一座標を持つエリア(市区町村)をステップS115で編集した一覧より検索し(ステップS125)、検索により同一座標を持つエリアが見つかったか否かを判定し(ステップS126)、見つかっていれば(ステップS126:YES)、見つかったエリアに関する各種データ(SVC、ISS、売上予算、売上実績等)を編集して(ステップS127)、ステップS120に戻り、編集した編集データに基づいて画面表示を行う。ステップS126で見つかっていなければ(ステップS126:NO)、そのままステップS120に戻り、画面表示を行う。

【0146】他方、ステップS123の判定によりアイコンクリックイベントでなければ(ステップS123:NO)、アイコンとリンクする情報を変更させるイベントであるか否かを判定する(ステップS128)。即ち、例えばアイコンの色、大きさ、形等が現在、戦略別に表示されている場合に、各エリアにおけるSVC、ISS等の大きさに対応する色、大きさ、形等を持つアイコンを表示させるための選択指示等のイベントが発生する。このように、アイコンとリンクする情報を変更させるイベントであれば(ステップS128:YES)、指定された情報(例えば、エリア別のSVC、ISS等)を、ステップS115で編集した一覧より検索し(ステップS129)、予め定められた規約に基づいて、指定情報に対応したアイコン色を決定し(ステップS130)、ステップS120に戻って、決定したアイコン色でアイコンを地図上に重畳した画面表示を行う。

【0147】以上説明したサーバー装置100'側における動作は、例えば、CD-ROM等の記録媒体107a'に格納されたコンピュータプログラムを読取装置107によりサーバー装置100'にインストールしてCPU101により実行されるものであり、クライアント装置200側における動作は、例えば、CD-ROM等の記録媒体207a'に格納されたコンピュータプログラムを読取装置207によりクライアント装置200にインストールしてCPU201により実行されるものである。但し、このようなコンピュータプログラムは、サーバー装置100'又はクライアント装置の一方に読み取らせて、他方にダウンロードすることも可能であり、更に、ネットワークを介して、他のシステムからダウンロードすることも可能である。また、記録媒体107a'及び207a'としては、CD-ROMに限らず、DVD-ROM、光磁気ディスク、フロッピーディスク等の周知の記録媒体であれば種類を問わない。

【0148】以上説明したように第2実施形態によれ

【図面の簡単な説明】

【符号の説明】

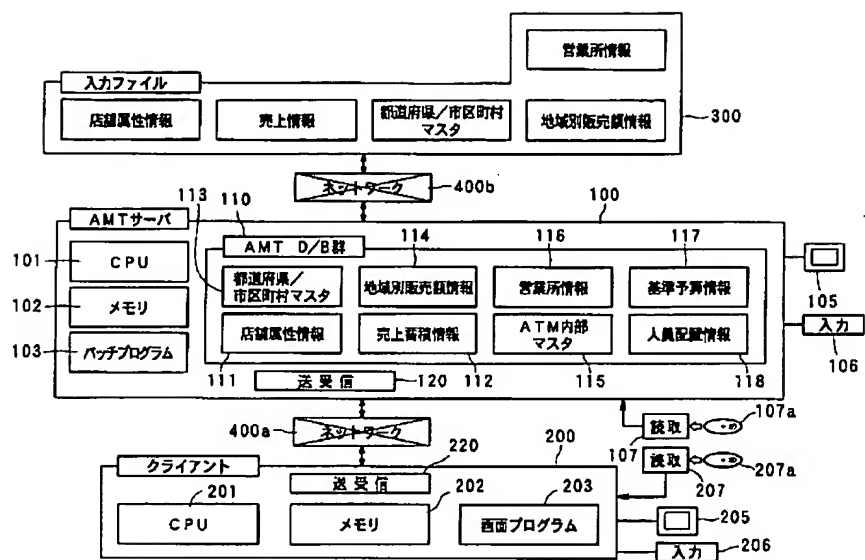
400a、400b…ネットワーク

【図4】

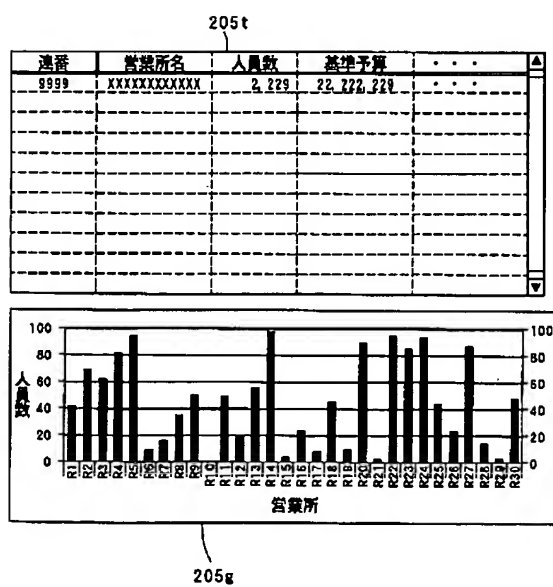
パターン:XXXXXXXX

家電販売額	20	%
成長性	20	%
チャネル特性	20	%
SVC	20	%
ISS	20	%
合計	100	%

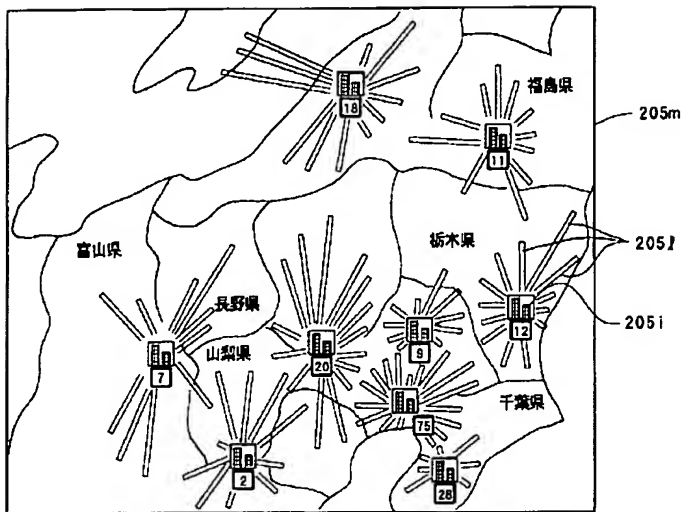
【図 1】



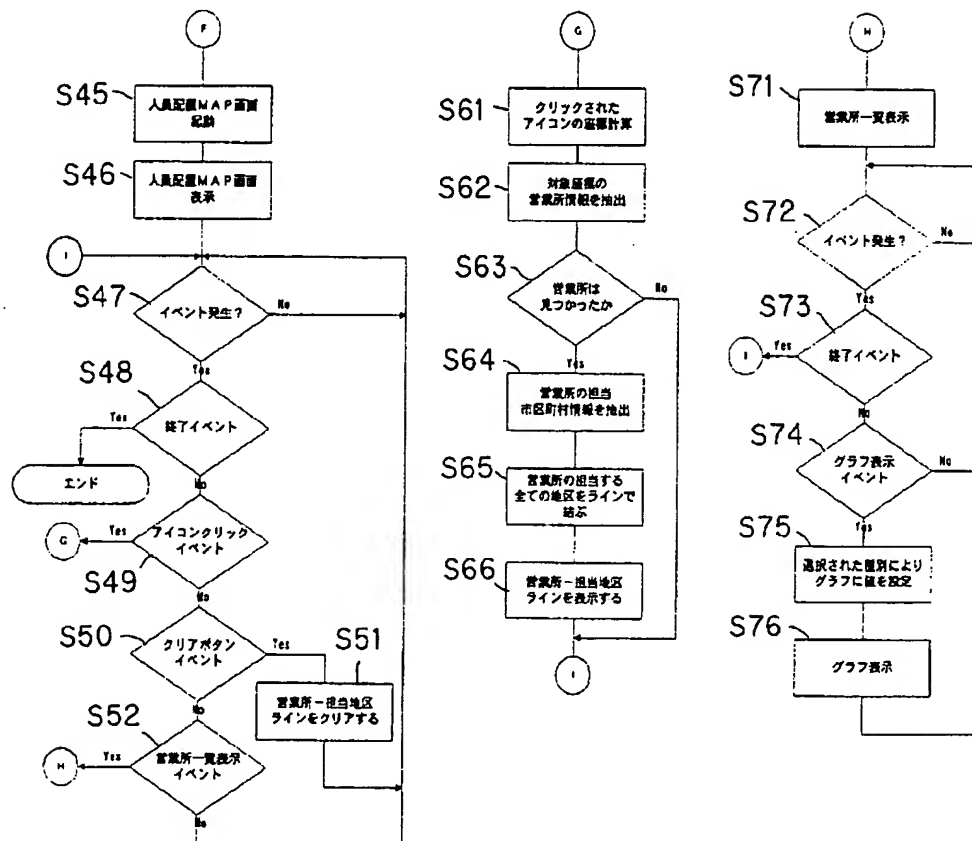
【図5】



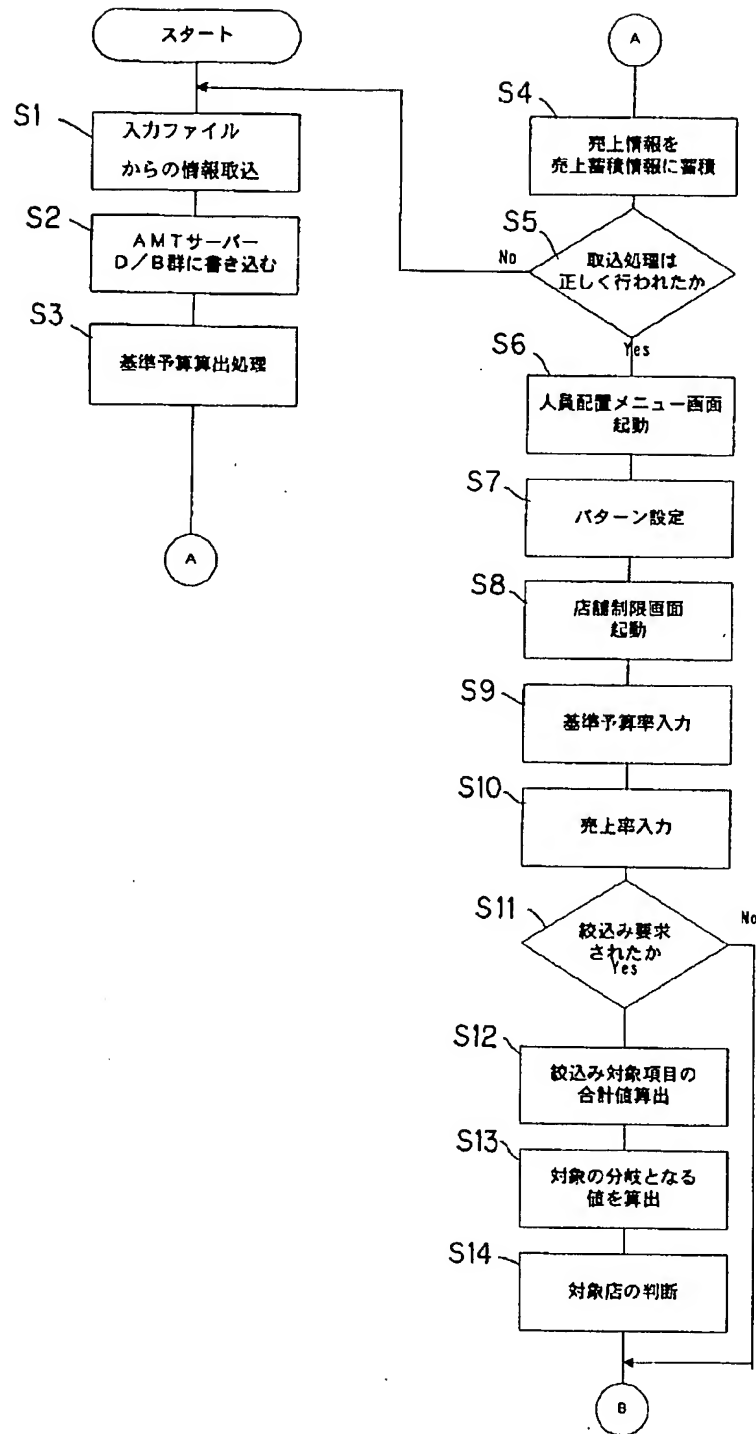
【図6】



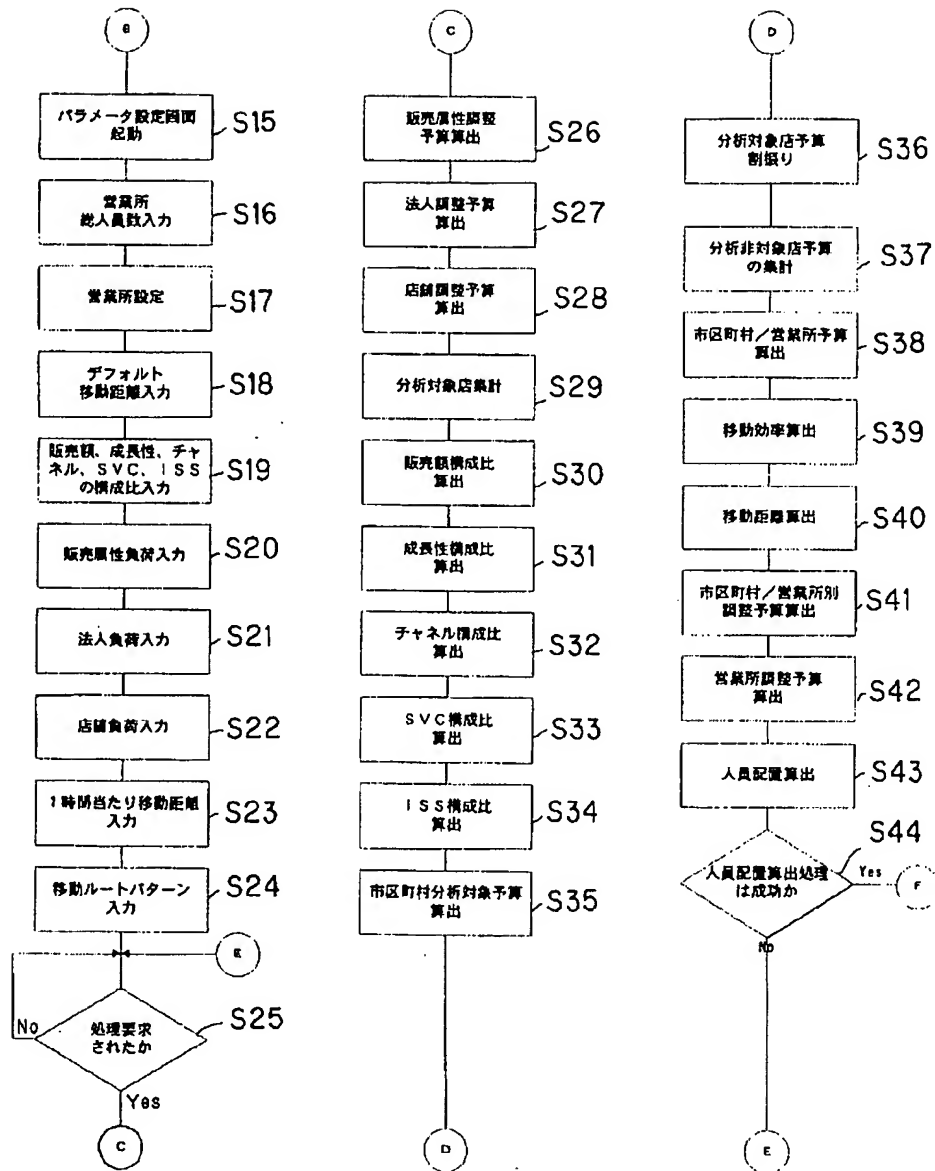
【図9】



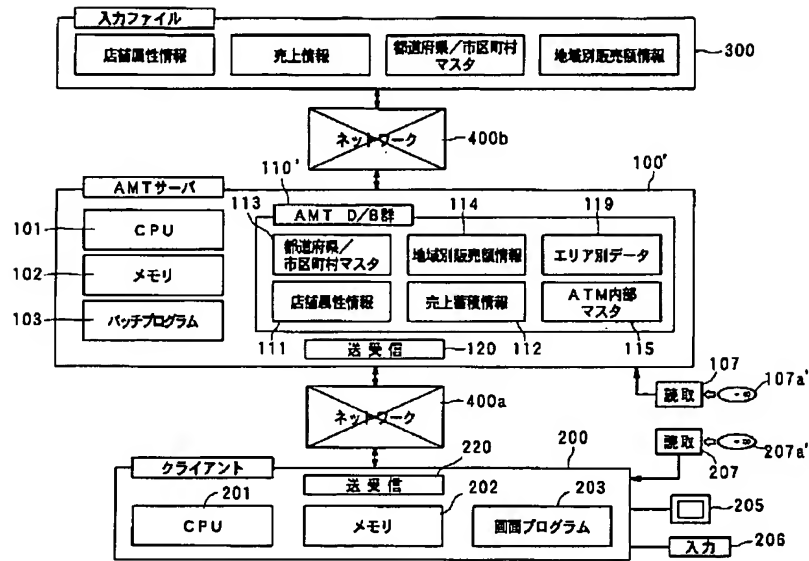
【図7】



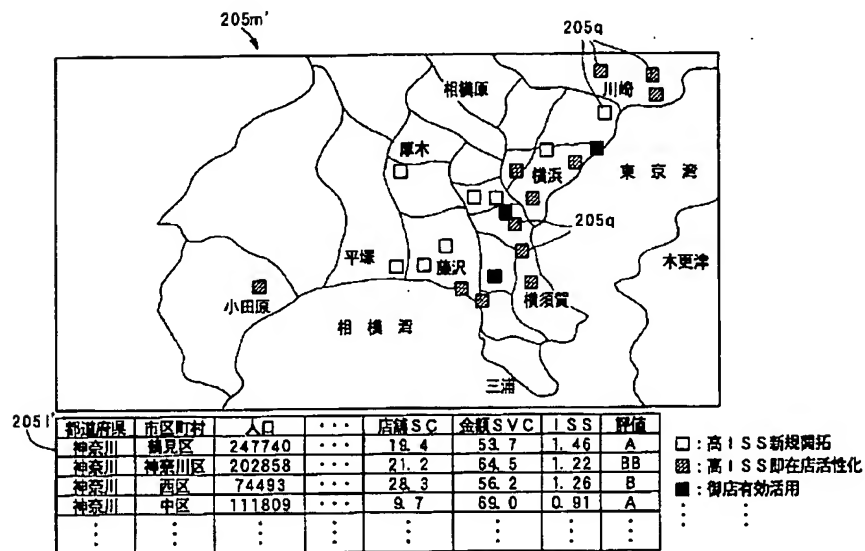
【図8】



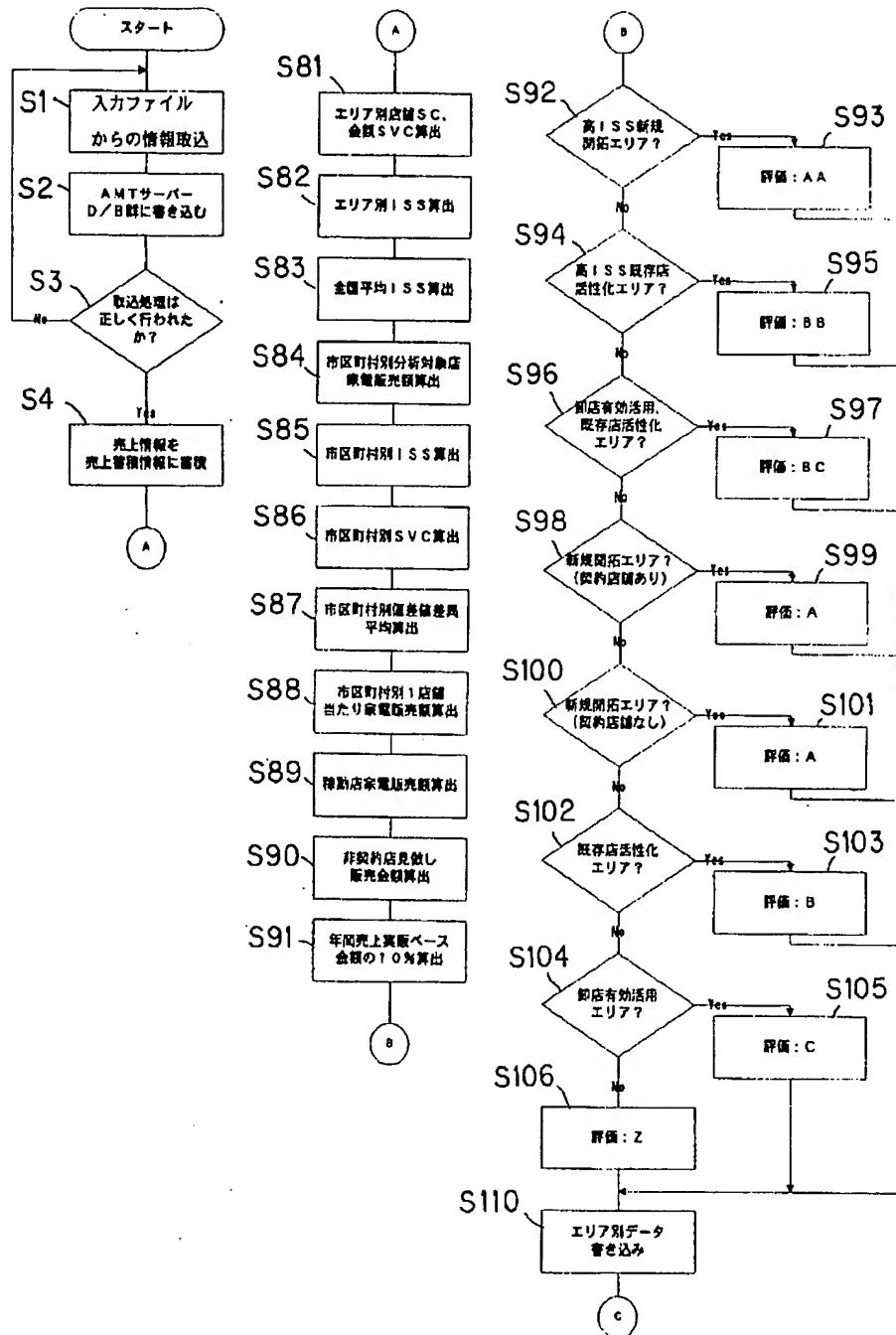
【図10】



【図11】



【図12】



【図13】

